

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

---

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

імені І. І. МЕЧНИКОВА

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

# *ДІАЛОГ*

*МЕДІА-СТУДІЇ*

*Збірник наукових праць*

**8 ' 2009**

**О Д Е С А**

**«Астропринт»**

**2009**

**ББК 76.01**  
**Д 44**  
**УДК 070.422**

**Редакційна колегія:**

д-р філол. наук **Олександр Александров** (*відповідальний редактор*),  
д-р філол. наук **Олександр Бондар**, д-р філол. наук **Володимир Демченко**,  
д-р філол. наук **Олена Жабوریук**, канд. філол. наук **Олена Іванова**,  
канд. філол. наук **Наталія Кондратенко** (*заст. відп. редактора*),  
д-р філол. наук **Тетяна Ковалевська**,  
канд. філол. наук **Наталія Кутуза** (*заст. відп. редактора*),  
д-р філол. наук **Ігор Михайлин**,  
канд. ф.-м. наук **Володимир Оскрого** (*заст. відп. редактора*),  
д-р філол. наук **Євген Черноіваненко**, д-р істор. наук **Іван Крупський**,  
канд. філол. наук **Тетяна Шевченко** (*відповідальний секретар*)

Рекомендовано до друку вченою радою  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.  
*Протокол № 3 від 30 листопада 2004 р.*

Збірник входить до затвердженого ВАК України переліку видань,  
де можуть друкуватися результати дисертаційних досліджень  
(Постанова президії ВАК України № 2–05/5 від 8.06.2005 року)

**Д 44 Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць / Відп. ред. Александров О. В. — Одеса : Астропринт, 2009. — Вип. 8. — 336 с.**

Видання присвячене дослідженню актуальних проблем соціальних комунікацій. Розглянуто питання як загальнотеоретичного, так і прикладного характеру.

Адресовано студентам, аспірантам, викладачам та науковцям, які займаються проблемами соціальних комунікацій.

**ББК 76.01**  
**УДК 070.422**

© Одеський національний університет  
імені І. І. Мечникова, 2009

# З М І С Т

## **Медіа-сучасність**

<i>Олена Іванова.</i> Медіа-позиціонування сучасної української літератури, або Ідентифікація мистецтва слова за мистецькою пресою ....	6
<i>Світлана Копійка.</i> Жанрова специфіка соціопублікацій у всеукраїнських та регіональних медіа .....	16
<i>Максим Балаклицький.</i> Конфесійна преса України про причини виникнення й шляхи розв'язання соціальних конфліктів .....	26
<i>Сергій Блавацький.</i> Конвергенція якісної та масової преси Великобританії: єднання протилежностей .....	32
<i>Антоніна Іващук.</i> Інновації у методах збирання фактичного матеріалу в групі інформаційно-публіцистичних жанрів .....	43
<i>Наталія Кондратенко.</i> Комунікативні стратегії в українському політичному дискурсі: інтерактивна взаємодія учасників політичних ток-шоу .....	48
<i>Наталія Кутуза.</i> Політичний слоган як маркер ментального лексикону ....	59
<i>Сергій Демченко.</i> Культурологічний складник рекламного дискурсу та особливості його аналізу .....	70
<i>Олена Хобта.</i> Проблема ментальності в українському рекламному комунікативному просторі .....	78
<i>Інеса Артамонова.</i> Онлайнові та офлайнові ЗМІ: спільне та відмінне .....	86
<i>Юлія Любченко.</i> Діалогічна природа радіомовлення .....	97
<i>Інна Пенчук.</i> Телебачення для немовлят: американський досвід .....	107
<i>Вікторія Золяк.</i> Суспільне значення контентної конвергенції засобів масової комунікації .....	120
<i>Марія Бутиріна.</i> Процеси руйнації стереотипів у медіасередовищі .....	129

**Медіа-ідеологія**

<i>Михайло Скуленко</i> . Методи пропаганди .....	139
<i>Викторія Погребная</i> . Проблемы феминизма в публицистике Е. И. Конради .....	148
<i>Надія Шаповаленко</i> . Міф про Україну та українців на сторінках журналу «Свразія» .....	159
<i>Олег Пархитько</i> . Суспільно-політична проблематика на шпальтах одеської україномовної преси 1917–1918 років .....	169
<i>Остан Кушнір</i> . Особливості аргументації у «Всеукраїнській трилогії» Юрія Липи .....	180
<i>Марія Слюсаренко</i> . Композиційна організація памфлету М. Хвильового «Ахтанабіль...» (з огляду висвітлення та поєднання точок зору) .....	188
<i>Алла Шаргородська</i> . Ментальність у публіцистиці М. Рильського .....	198
<i>Вадим Стадник</i> . Еволюція засобів творення комічного у сатиричному дискурсі української національно-патріотичної преси Наддніпрянщини 1905–1921 років .....	206
<i>Олена Подо</i> . Роль гендерного фактору у формуванні редакційної політики журналів Радянської України 20-х років XX століття (на прикладі «Комунарки України», «Селянки України», «Червоної преси») .....	217
<i>Марія Дяченко</i> . Система рубрик і види заголовків у регіональній пресі (на прикладі запорізьких газет 40–90-х років XX століття) .....	230

**Медіа-видавництво**

<i>Тетяна Андріяш</i> . Сучасні підручники з історії України: основні етапи становлення .....	242
<i>Лідія Дмитрів</i> . Британські журнали з видавничої справи у сучасних комунікаційних процесах .....	250
<i>Ольга Ренн</i> . Палітра колективних видань: спроба типологічного аналізу .....	257

**Медіа-освіта**

<i>Ольга Мойсеєва</i> . Ціннісно-мотиваційні настанови студентів-журналістів .....	270
<i>Євген Федоришин</i> . Журналістська об'єктивність у дослідженнях Майкла Шадсона .....	280
<i>Мирослава Рудик</i> . Концепція теорії публіцистики Володимира Здоровеги .....	287
<i>Ксенія Сізова</i> . Портрет героя як текстова категорія .....	294
<i>Сергій Азеєв, Володимир Оскрого</i> . Сучасна архівація видань: практичний аспект .....	303

**Медіа-рецензія**

Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник. – Львів: Видавнича фірма «Афіша», 2008. – 292 с. ( <i>Олена Іванова, Ольга Мойсеєва</i> ) .....	316
Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород: ВАТ «Видавництво „Закарпаття“», 2007. – 224 с. ( <i>Сергій Азеєв, Володимир Оскрого</i> ) .....	318

**Медіа-відгук**

Відзив офіційного опонента на докторську дисертацію Поплавської Наталії Миколаївни ( <i>Олександр Александров</i> ) .....	322
Відзив офіційного опонента на кандидатську дисертацію Гаврилюк Інни Леонідівни ( <i>Олександр Александров</i> ) .....	326
Від редакційної колегії .....	332

# Media-сучасність

УДК 070:316.774:82

Олена Іванова

## МЕДІА-ПОЗИЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ, АБО ІДЕНТИФІКАЦІЯ МИСТЕЦТВА СЛОВА ЗА МИСТЕЦЬКОЮ ПРЕСОЮ

Література – це те, що ми про неї думаємо в той чи інший період, коли ми знову і знову (а не раз і назавжди) стверджуємо її вартість як соціокультурного феномена. Через утвердження глобальних трансформацій культури нинішній загальноцивілізаційний і особистий досвід літератури постає «феноменом розриву» (М. Фуко), коли вчорашні сталості думок про неї (горизонт очікування, стабільність історії постатей, жанрів, напрямків, шкіл, ґрунтовність теорії, вагомість авторитетів, ін.) втрачають свою визначеність, вагомість і адекватність. Сучасна культура щось перериває в уявленнях про літературу, кладе межу, а щось залишає незмінним, адже ми продовжуємо дещо називати «літературою», ідентифікуючи її через спів- та протиставлення з різними контекстами – і синхронічними, і діахронічними. Як соціокультурний феномен література вписується в соціокультурний простір і структурно, і змістовно, займаючи в ній певне місце, царину, що і демонструє рівень та характер символічного капіталу (П. Бурдьє) мистецтва слова. Аналізуючи соціокультурний простір у комунікативно-дискурсивному його вимірі, Роман Кісь пише: «Динаміка культури полягає насамперед у *складному діалозі тут-і-тепер-смислів (конструктив) зі смислами (певними лінгвокультурними концептами), що «відстоювалися» в діяхронії, а отже, самі були залучені до самовідтворення певних – так званих традиційних – структур культури*» (курсив – Р.К.) [1, 10].

В умовах інформаційної культури, де розвиток комунікативних технологій забезпечив всепроникність мас-медіа, через яку сучасна епоха отримала назву «медіа-суспільство» [див.: 2], сфера соціальних комунікацій

демонструє уявлення про різні суспільно значущі об'єкти з позицій даного соціуму. Відтак мистецька преса містить уявлення про літературу включно зі всіма правилами, керуючись якими суспільство наділяє літературу певним статусом, цінностями і функціями, зокрема думки сучасності про те, що таке література, якою є якісна і неякісна, цінна і не варта уваги творчість майстрів слова. Вона також включає в себе аналіз зв'язків літератури з іншими сферами суспільного життя. Мистецька преса – комунікативний суб'єкт, який бере участь у продукуванні, фіксації і просуванні статусу літературного твору і літератури, їх функціональних і ціннісних характеристик, а також є формою репрезентації запитів соціуму щодо літератури, вона має свідомий і системний погляд на літературу, при цьому не науковий і не мистецький, що дозволяє інтерпретувати його як досвід літератури, що його має сучасна культура. Це фіксація живого акту і факту проявлення думки, живого процесу мислення і відчуття літератури, суб'єктивного, плинного, але закономірного і обґрунтованого. Це не зона істини, а поле бажань, суджень, цінностей, устремлінь.

Безпосередньо спостерігати за тим, що відбувається в полі літератури суспільство не може. Герд Штрамайер послідовно розрізняє, як і більшість сучасних західних теоретиків масової комунікації, безпосереднє та опосередковане сприйняття реальності за критерієм очевидності бачення подій (свідок) чи бачення подій очима інших, яке «відбувається, коли індивіди сприймають події через ЗМІ або ЗМІ сприймають події через «постачальників інформації», яким і делегується перевірка гіпотез щодо того, що має місце в дійсності [4, 86-87]. До речі, 80% інформації, що має сучасна людина, надається їй через канали мас-медіа [4, 87]. Враховуючи факт комерціалізації та ідеологізації журналістики взагалі і мистецької преси зокрема, які просувають на ринок певну мистецьку продукцію з метою її продажу чи пропаганди, а не висловлюють реального ставлення (до речі, масштаби цих тенденцій оцінюються дослідниками надто по-різному), наголошуємо: сама спроба контролювати інформаційні потоки з певною метою (чи то комерційною, чи то ідеологічною) втілює, окрім іншого, ще й уявлення того, хто має інформаційну владу, про можливості предмету маніпуляції (в нашому випадку – вербальної творчості), а самі ці уявлення можуть бути цікавими як одна з форм вираження усвідомлення культурою феномену, який підлягає маніпулюванню. Так, скажімо, цензурування може мати підґрунтям і бажання не допустити розповсюдження негативу

(деструктивних ідей, непривабливих вчинків, неякісної продукції, і т.д.). Тож контроль у сфері медіа можна трактувати як неабсолютний, нетотальний, але закономірний і такий, що може мати адекватні пояснення.

Вивчення мистецької преси як джерела рецепції літератури сучасною культурою – це вивчення цілого спектру складних наукових питань, але в такому аспекті, що є доступним для системного опису через свою текстуальну експлікованість і соціальну інституціональність. Обґрунтування перспектив і продуктивності підходу до дослідження контенту мистецької преси як джерела відомостей про усвідомлення сучасною культурою статусу мистецтва слова як соціокультурного феномену, зокрема щодо характеру ідентифікації української літератури початку ХХІ століття – мета цієї статті. Оскільки об'єктом дослідження виступає преса, що пише про красне письменство, слід акцентувати увагу на тому, що в ньому наука отримує для системного вивчення зафіксоване, але первинне, феноменальне життя літератури в обставинах сучасності.

Необхідною умовою розуміння з позицій герменевтики є представленість того, що підлягає витлумаченню або інтерпретації у вигляді тексту. Тож дослідження експлікації уявлень про літературну творчість у сучасних соціокультурних обставинах у вигляді висловлювань, якими є тексти мистецької преси, – доречно і виправдане як оприлюднений реальний емпіричний досвід сучасної культури щодо літератури, реалізований при цьому у визнаній і затребуваній суспільством формі. Крім того, такий підхід також дає можливість вивчати інтерсуб'єктивний горизонт сприймання і розуміння літератури, що додає об'єктивності загальній картині завжди індивідуального досвіду, яким вона стає для нас. Мистецька преса – сфера комунікативних дій, звернених до творчої, діючої спільноти авторів і читачів, яка демонструє шляхи і факти активного проникнення літератури у соціальний і публічний контекст. Це інституція, де відбувається обмін думками, доведення, артикуляція, формування позицій, підвищується компетентність актантів, змінюється їх поведінка, набувають активізації творчі зусилля. Комунікативні наміри і дії у цьому впорядкованому, санкціонованому, діалогічному просторі впливають на процеси і зміст мовно-літературної сфери загалом і її суб'єктів зокрема.

Трансляція уявлень про літературу і учасників творчого процесу, з нею пов'язаного, що здійснюється мистецькою пресою, – не штучне зібрання окремих, заґрунтованих на власних інформаційних потребах, позицій гравців



масово-інформаційного простору сучасної України, а процес експлікації тенденцій загальнокультурного порядку: новий тип культури як нове мислення про світ вибудовує нові уявлення про дійсність і окремі її складові, однією з яких є вербальний твір, що протягом століть і тисячоліть належав до основних цінностей і здобутків людської цивілізації.

Коли мова йде про такий специфічний хронологічний період як сучасність, виникає питання про його хронотопічні ознаки: що вважати сучасністю, які межі того, всередині чого події, явища, процеси можуть бути представлені і уявлені як сучасні. В статті пропонується феноменологічний підхід, з позицій якого сучасність постає як суб'єктивне та інтерсуб'єктивне (якщо мова йде спільноту людей) відчуття теперішнього часу. Сучасність – хронотопічний простір із вміщеними там подіями, явищами, процесами, що переживається з відчуттям закінченого часу і особистою причетності до історії, що ще не завершилась, а триває, є актуальною «тут і зараз». Межі її позначаються семантично, – як зміна відчуттів і перетин смислового кордону, що відділяє вже завершений етап історії від того, що розпочався. Сучасність – зона стабільного відчуття цілісності бачення життя, що тече, інтегрований образ подій, явищ, процесів. І в такому ракурсі розмова про сучасність з необхідністю виходить на постановку питання про точку зору чи категорію розповідача, яка і забезпечує бачення зони теперішнього, сучасності. Розповідач бере дієву участь у створенні історії сучасності чи формуванні її цілісного образу як той, хто здійснює осягнення досвіду живого життя, що триває. Крім того, саме з цих позицій задається горизонт бачення майбутнього, тут закладається проєкт, карта, концепція майбутнього, що його має і починає втілювати своїми діями сучасність. Саме так відчувається і сучасне життя літератури, і те, що в ній було ще вчора, а тепер стало вже історією, і те, що ми в ній очікуємо зустріти в майбутньому.

Преса про літературу – це також розповідь і розповідач, що репрезентує свою історію сучасності, минулого і майбутнього літератури. Де межі зони сучасності в наших уявленнях про літературу як соціокультурний феномен, що розвивається разом із загальним рухом історії? Де і в чому проявляється зміна в наших уявленнях про літературу, яка свідчить про межу цього актуального теперішнього літератури? Яким є наш план майбутнього літератури, якщо новою віхою, на думку гуманітаристики ХХ-ХХІ ст. є інформаційне суспільство як єдиний розгорнутий план

майбутнього, що ми зараз маємо? На всі ці питання можна шукати відповіді зокрема в тому розгорнутому висловлюванні про літературу, що його надає літературна преса сучасної України, оскільки «журналістика, як вид публічної літературної діяльності, фактологічна і конкретна ще в тому сенсі, що взаємозв'язки, впливи, перипетії подій подаються на шпальтах преси не абстрактно, а через конкретних людей, сприймаючи життя яких, читач мимоволі відслідковує історичний шлях нації, народу, людства. Більше того, сама преса, значною мірою, стає для свого читача тим вірним стрижнем, котрий дозволяє орієнтуватись (через будову фактів) і в напрямках розвитку, і в динаміці власного існування... Постійне зближення з реальністю, ступінь заглибленості в неї надає пресі не часткового значення, а функцію творчого засобу формування людини як творця власних цінностей, цінностей суспільства» [3, 53-54].

Обраний ракурс дослідження – це ціннісний аспект статусу літератури в культурі сучасності як його подає і формує мистецька преса. Осмислюючи і репрезентуючи на своїх сторінках літературу, вона надає орієнтири суспільству щодо її усвідомлення та формування уявлень про її цінність, значимість, про способи оцінювання літератури, бачення її здобутків, діячів, історії розвитку, майбутнього і ін. Мистецька преса, інформуючи про те, що має місце в полі літератури тих, хто в цьому зацікавлений, подаючи оцінений образ літератури як виду мистецтва та як соціокультурного феномена, і містить оцінні судження, і транслює способи оцінювання літератури. Ціннісні характеристики літератури як виду мистецтва, що актуалізуються в тій чи іншій соціокультурній ситуації та свідчать про статус цього виду мистецтва, постійно циркулюють між всіма актантами поля літератури та здійснюють взаємний вплив та взаємну орієнтацію, і обумовленість поведінки, і набуття якостей: виробники – продукти – споживачі. У сфері творчості продукуються естетичні цінності і норми, в творах – уміщуються, а в рецепції актуалізуються та формуються, щоб реалізовуватись у варіанті нових очікувань і запитів.

Зазначений ракурс дослідження включає цілий спектр питань. На нашу думку, основними з них є такі: типологія оцінювання літератури, характер її позиціонування щодо минулого мистецтва слова, ідентифікація красного письменства по відношенню до інших літератур світу, щодо позиції науки про літературу, аналіз уявлень про цей вид мистецтва з точки зору його взірців та стандартів, ідентифікація здобутків літератури по відношенню

до позицій філологічної та загальномистецької науки і критики. В статті увага зосереджується на питанні позиціонування сучасної української літератури на фоні її минулого.

Література сучасності осмислюється мистецькою пресою через її співставлення з літературою минулих часів. Це джерело інформації про способи оцінювання літератури, оскільки у співставленні акцентуються риси тяжіння (схожості) або відштовхування (відмінності), а також вимальовується уявлення про поступ, рух літератури і формується програма її майбутнього. Усвідомлення української літератури в контексті інших світових літератур також свідчить про її позиціонування, зокрема близькість, спорідненість, тяжіння та далекість, чужинність, відштовхування. Це також джерело формування уявлень про оцінювання літератури.

Увага до літератури попередніх епох – надзвичайно показовий момент. У культурі не може бути автоматичного «повернення» фактів і явищ. «Повернення» і «переосмислення» – це шок, це струс, це необхідність щораз нового бачення світу. Скажімо, недостатньо надрукувати репресованого і/чи забороненого письменника через півстоліття після його загибелі, сподіваючись, що це «нове» літературне явище відразу «запрацює». Це явище було «вийняте» зі свого часу, і необхідно пройти складний процес його адаптації в нових соціокультурних умовах.

Тож звертання до минулого літератури може бути: фактом актуалізації або реконструкції творів минулих епох; фіксацією наявних норм і критеріїв оцінювання літератури, – естетичних, соціокультурних, ін.; свідченням ставлення до літературної традиції, характер її осмислення; індикатором зміни літературних поколінь (у відштовхуванні – притягуванні до минулого); полемікою з напрямком, процесом, методом; зафіксованим способом вибудовування історії літератури через досвід читання, тобто через актуальні для сучасності імена попередників.

Одним із найпродуктивніших методів дослідження повідомлень у сфері масмедіа є контент-аналіз, що переконливо доводиться сучасною комунікативістикою та вдало демонструється, зокрема в медіа-енциклопедії, нещодавно виданій Академією української преси [див.: 2]. У контексті поставлених вище питань також доречно видається проведення контент-аналітичного дослідження, яке, на думку автора, має виходити з таких позицій.

*Мета дослідження:* з'ясувати зміст актуальної історії літератури та принципи оприлюднення її у сучасності.

*Предмет дослідження:* зона актуальності історії української літератури.

*Об'єкт спостережень:* інформаційні повідомлення, що репрезентують історію української літератури.

*Періодичність спостережень:* січень – червень 2007 р.

*Вибірка дослідження:* до вибіркової сукупності увійшли 9 українських журналів, які пишуть про літературу, що мають найвищі рейтинги та забезпечують доступ до літературного поля максимально широкої аудиторії, і, очевидно, саме вони стають одним з основних джерел формування уявлень читацької спільноти про літературу: «ШО», «Дзвін», «Дніпро», «Київ», «Київська Русь», «Кур'єр Кривбасу», «Сучасність», «Березіль», «Книжник review».

Періодом, вибраним для дослідження цього масмедійного масиву, стало перше півріччя 2007 року, що в роботі розуміється як період проявлення рис інформаційної культури в українському соціокультурному контексті.

У межах заявленого мас-медійного масиву означеного періоду функціонування аналізувалися всі без винятку випуски журналів, – використовувалась суцільна вибірка повідомлень.

У цьому масовоінформаційному потоці увага звертається на матеріали, які містять згадування про історію літератури та інші історичні феномени.

*Концептуальна схема:* структура ключових категорій контент-аналізу являє собою поле літератури як взаємоперетин літературних подій і актантів поля літератури, що займають у ньому певні позиції та владні повноваження (П. Бурд'є). Також категорії контент-аналізу формуються з огляду на масовокомунікативну природу аналізованого медійного потоку.

*Категорія:* факт історії (загальної та літературної), що актуалізується; характер актуалізації.

Факти історії диференціюються у діапазоні: подія і тенденція, автор-митець, літературний напрямок, течія, школа, твір.

Характер актуалізації диференціюється у діапазоні: вшанування пам'яті і вітання, транслювання традиції в сучасність, заповнення «пустих місць» історії.

*Одиниця підрахунку:* поява категорії у повідомленні.

Частотність появи факту історії та характеру його позиціонування з'ясовується простим підрахунком інформаційних повідомлень про нього.

Показники змісту інформаційних повідомлень журналів, що відстежуються:

- увага видань до минулого літератури (факт і частота згадувань минулого літератури);
- диференціація об'єктів актуалізації минулого;
- характер актуалізації минулого літератури.

Зокрема аналіз характеру актуалізації історії літератури засвідчує тяжіння видань про літературу до різних цілей при звертанні до минулого мистецтва слова. Так, вшанування пам'яті та вітання ювілярів найбільш важливі для видань «Дніпро», «Київ», «Березіль» та «Книжник review», заповнення «пістих мість» історії літератури – для «Києва», «Сучасності», «Березоля», «Київської Русі», «Кур'єра Кривбасу». Що ж до трансляції традиції у сучасність, то лише видання «ШО» не приділяє досить стримано ідентифікує сучасне літмистецтво на фоні його минулого, решта ж аналізованих нами видань охоче позиціонують літературу на фоні вже осмисленого і оціненого її доробку, який і інтерпретується як її традиція, що відмежовується від нинішніх шукань літератури як завершене минуле від теперішнього, що триває.

Картина уваги до суб'єктів літератури минулого дає підстави констатувати, що автори-митці та окремі події і тенденції як суб'єкти, що підлягають актуалізації, значно цікавіші мистецькій пресі за окремі твори та літературні напрямки, течії чи школи.

Видання, що пише про літературу, має певну позицію щодо неї та аудиторії, яку можна інтерпретувати як концептуальну ідею (чи систему ідей), вироблену в його межах, об'єднує видання в ціле та транслюється на аудиторію в якості «порядку денного». Якщо видання цього не робить свідомо, а лише подає розрізнені матеріали як калейдоскоп, з них усе одно формується недискретна, континуальна картина «наповненості» соціального космосу, а вона, відповідно, буде і неосмисленою, і спотвореною. Концептуальна еkleктика свідчить про відсутність програми бачення літератури як соціокультурного феномена, хоч наявна чітка, продумана і послідовно втілювана програма бачення поля літератури, її

функцій і цінностей, може бути досить заангажованою, жорсткою, стереотипною і тому чинити маніпулятивний вплив на реципієнта.

Для українських видань про літературу не характерна наявність чіткої і усвідомлюваної програми діяльності у вигляді визначених тез, що транслюються на суспільство. Їх «порядок денний» формується світоглядними установками їх редакцій. Слід сказати і про те, що різні видання пропонують суспільству різні матриці уявлень про поле літератури.

Матеріали переважної більшості українських видань про літературу відбираються згідно певної установки, програми, на формування якої має вплив тип мислення, що лежить в основі бачення літератури як соціокультурного поля. Досвід мистецької преси України репрезентує «різні» літератури з різними іменами, подіями, творами у варіантах різних журналів щодо одного періоду у розвитку української літератури, – сучасного, початку ХХІ століття. Складовою, що долучається до формування соціокультурного образу літератури як феномену, є і позиціонування її на фоні минулого.

Узагальнюючи, звернемо увагу на таке.

Видання «ШО» не має розгорнутої картини минулого української літератури, як і літератури загалом.

Видання «Дзвін», «Дніпро», «Київ» схильні до наполегливої уваги щодо минулого та побудови історії літератури за принципом її актуалізації, що має явні риси міфологізації, оскільки базується на догматичних твердженнях.

У виданнях «Кур'єр Кривбасу», «Сучасність» спостерігається позиціонування минулого літератури на фоні сьогодення, а у «Київській Русі» – побудова альтернативної історії.

Для видань «ШО» та «Київська Русь» вчора літератури – привід і камертон осмислення її сьогодення, причому у варіанті «ШО» далеко не основний і ненайпринциповіший. Саме таке усвідомлення минулого літератури робить ці видання дзеркалом сучасних суспільних настроїв щодо літератури. Видання «Дзвін», «Дніпро», «Київ», «Сучасність» мають чіткі уявлення про розвиток літератури, хоч і досить схематичні. Помічені ними факти з життя сучасної літератури розглядають у загальній перспективі минулого мистецтва слова, тому вони не дають відповідей на питання винішньої літературної доби, не вказують шляхи, якими йде мистецтво, бо зосереджені на іншому: збереженні традиції літератури,

плеканні її вчорашнього дня. Наскільки вони є сучасниками й творцями літературної доби, свідчить те, наскільки минуле літератури для нас є актуальним сьогодні.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Кісь Р.* Глобальне – національне – локальне (соціальна антропологія культурного простору). – Львів: Літопис, 2005.
2. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За ред. *В. Ф. Іванова*. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007.
3. *Шаповал Ю. Г.* Феномен журналістики: проблеми теорії. Монографія. – Рівне: РВП «РОСА», 2005.
4. *Штрмайєр Г.* Політика і мас-медіа / Пер. з нім. А. Орган. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008.

## ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА СОЦІОПУБЛІКАЦІЙ У ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ТА РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

Газетні публікації, незалежно від тематичного спрямування, є зазвичай адресованими масовому читачеві. Врахування цієї обставини дозволяє журналістові усвідомити, що інформаційне насичення матеріалу має наближати публікацію до своєрідної енциклопедії життя соціуму. Мас-медіа повинні активно реагувати на події, що відбуваються, не применшуючи ані суспільних проблем, ані проблем окремих людей.

**Постановка проблеми:** комунікативною перевагою будь-якої газети є вдалий добір жанрових форм та жанрове урізноманітнення журналістських текстів на актуальні соціотемі. Сьогодні ж медійники або й редакції в цілому нерідко тяжіють лише до окремих форм презентації соціотем, що апріорі цікавлять аудиторію, хоч видання, прагнучи розширення своєї реальної аудиторії, повинні дбати не лише про відтворення наявних інформаційних приводів. Неодмінною перевагою на перенасиченому медійному ринку є використання редакціями адекватних засобів для презентації зібраних відомостей, жанрове варіювання.

**Актуальність теми статті** зумовлена насамперед потребою проаналізувати жанрову специфіку тематично звуженого сегменту медійного друкованого масиву – соціальних публікацій у мас-медіа. Аналіз наукової літератури із жанрової проблематики дозволяє стверджувати, що дослідження формальної складової журналістських текстів ініціювали українські дослідники сучасної медіасфери О. Голік [4], В. Жадько [5], В. Здоровага [6], І. Михайлин [12], М. Недопитанський [13], Т. Пасова [14] тощо.

Цінними під час опрацювання обраної теми були наукові студії іноземних науковців (наприклад, праці Ж.-Д. Буше [1], М. Вуароля [3], М. Кіма [8],



О. Коновалової [9], М. Лукіної [10], Г. Мельник, А. Тепляшиної [11], А. Тертичного [15] тощо). Названі роботи або демонструють глибоке осмислення системи жанрів сучасної журналістики в цілому, або ж пропонують детальний опис окремих із них. Однак питання про жанрове забезпечення соціальних публікацій у ЗМІ недостатньо розкрито і потребує фокусування уваги дослідників.

**Мета** цієї публікації полягає в окресленні найбільш продуктивних жанрових форм, до яких вдаються журналісти, висвітлюючи соціальні проблеми. Не менш важливе завдання – дослідити матеріали сучасної всеукраїнської та регіональної (черкаської) преси, а також з'ясувати особливості розширених заміток, репортажів, проблемних статей, аналітичних кореспонденцій, коментарів на соціальні теми. Науковий пошук передбачає також вивчення незалучених або рідковживаних жанрів, які мають неабиякий потенціал для відтворення соціальної дійсності.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення **кількох завдань**:

- простудіювати наявні теоретичні джерела, об'єктом вивчення яких є жанри сучасної періодики;
- дослідити питання про інформаційні жанри сучасної преси, проаналізувати специфіку соціально спрямованої розширеної замітки та соціорепортажу;
- розглянути систему аналітичних жанрів сучасної періодики, схарактеризувати найбільш продуктивні аналітичні форми презентації соціальних даних – проблемну статтю на актуальну соціотему, аналітичну кореспонденцію, коментар;
- окреслити маловживані, але потенційно результативні жанри для оформлення соціальних тем;
- підбити підсумки зреалізованого наукового пошуку, окреслити перспективи для подальших досліджень.

В умовах помітної конкуренції на інформаційному ринку України визнання здобувають ті видання, які вдало презентують змістове наповнення, не применшуючи ролі формального показника. Кожна газета відтворює картину світу в тому форматі, як її зумів побачити та передати журналіст. Оскільки кожна творча людина – це передусім індивідуальність, то суб'єктивізм у мовно-жанровому забезпеченні публікацій цілком можливий.

Доречним видається зауваження про те, що соціальну проблематику мас-медіа презентують за допомогою традиційних жанрів. Таку тенденцію

зумовлюють насамперед лінощі самих працівників мас-медіа в питаннях оновлення традиційної жанрової палітри. З іншого боку, автори соціопублікацій, щоб не ускладнювати й без того непростий процес комунікації, об'єктивно не використовують окремі жанри для відображення дійсності. Так, вибір адекватної жанрової форми відтворення соціально значущої інформації зумовлений потребою людей у зрозумілій, доступній та водночас достатньо вмотивованій інформації.

Констатуємо, що реалізація пресою свого інформаційного призначення неможлива без підвищення рівня жанрового потенціалу. На сьогодні, висвітлюючи соціальну тематику, медійники вдаються переважно до інформаційних та аналітичних жанрів.

Не потребує доведення той факт, що соціопублікації інформаційних жанрів лише частково знайомлять читачів із певною проблемою, а соціотексти аналітичних жанрів розкривають суспільну ситуацію чи проблему громади або конкретної людини у всій повноті. Змістово-формальні жанрові комплекси аналітичних матеріалів допомагають читачам розкрити причини порушених актуальних тем, усвідомити мету соціопублікації глибше, детальніше.

Урахування аналітичного дослідження матеріалів 40 випусків різнорівневих періодичних видань («ВЧ», «ДзТ», «Е» й «ПЦ» – див. \*) та авторська діяльність у медіасоціальному напрямі дозволяють стверджувати, що нині є кілька найбільш продуктивних інформаційних та аналітичних жанрів для оформлення соціотем. Вони уможливають адекватну, найбільш повну презентацію шару соціальної інформації. Йдеться передусім про *розширену замітку, репортаж, статтю, аналітичну кореспонденцію, коментар*.

Зіставлення інформаційних та аналітичних жанрів дає підстави стверджувати, що для всіх окреслених форматів характерна складність структурної організації. Вона – переважно – полягає в тому, що працівник медіа, як правило, має справу з великою групою соціальних фактів, які вже на початковій стадії опрацювання потребують сумлінного відбору,

---

\* *Перелік умовних скорочень, використаних у публікації:* «ВЧ» – черкаська обласна щотижнева газета «Вечірні Черкаси», «ДзТ» – міжнародний громадсько-політичний тижневик «Дзеркало тижня», «Е» – щоденна всеукраїнська газета «Експрес», ЗМІ – засоби масової інформації, «ПЦ» – черкаський громадсько-політичний тижневик «Прес-центр».

систематизації, узагальнення, класифікації, а також налагодження причиново-наслідкових зв'язків між ними.

**Розширену замітку** зазвичай пишуть за традиційним правилом «перевернутої піраміди», коли комунікативний центр повідомлення виносять на початок публікації. Таке розміщення фактичного матеріалу дозволяє читачеві вже на початковій стадії рецепції матеріалу зробити суб'єктивний висновок про його значущість та ухвалити рішення, читати чи не читати далі. В унісон запропонованій позиції звучить думка французького медіазнавця М. Вуароля: «Газета, за концепцією, повинна сприяти тому, щоб зробити час на прочитання максимально рентабельним. Головне покликання газети – максимально спростити процес пошуку потрібного матеріалу і його прочитання» [3, 13].

За будь-яких обставин, важливою, на наш погляд, є думка про те, що в розширеній замітці на соціальну тему факти не повинні зводитися до коментарів. У суто інформаційному тексті не місце також стилістично маркованим словам. «Вагомість розширеної замітки підкреслюється заголовком, винесеним окремо, та більш розгорнутим повідомленням» [3, 26].

Наведемо кілька прикладів вдалих розширених заміток на соціальні теми: «Ситуація з Театральним сквером загострилася» («ПЦ». – 2008. – № 21. – С. 5), «Київ закрили для вантажівок» («ПЦ». – 2008. – № 23. – С. 6), «Причиною зустрічі мера Черкас з Віктором Бологою стало... міське сміттєзвалище» («ПЦ». – 2008. – № 25. – С. 12), «Пасажирів возити збитково?» («Е». – 2008. – № 39. – С. 11), «У Черкасах заспівав фонтан» («ВЧ». – 2008. – № 38. – С. 2).

Відзначимо, що сьогодні відбувається поступова реактивація **репортажу** як дієвого інформаційного жанру. Його основна цінність – в оперативності, адже до нього звертаються, коли хочуть розповісти про подію тоді, коли вона відбувається. Неабияку роль у репортажному відтворенні дійсності відіграють зорові, слухові образи, створені самим журналістом. З-поміж інших жанрів репортаж вирізняють динаміка викладу та ефект присутності автора на місці події. Слушну характеристику репортажу дає автор універсального довідника для журналістів: «Образна картинка – обов'язковий елемент репортажу: опис місцевості, де відбувається подія, присутніх, погоди. Репортаж може включати й інтерв'ю з очевидцями. Його завдання – не лише

відтворити картину події, але й викликати в читача певні почуття й виробити ставлення до події» [7, 252].

У зв'язку із цим репортажі на актуальні суспільні теми нині посідають вагоме місце на шпальтах сучасних видань. Так, образне, емоційне відтворення події нерідко розкриває соціально значущу тему, яка вимагає невідкладного вирішення або принаймні уваги аудиторії.

Проілюструємо ці положення прикладами з газети «ПЦ» та «Е». У першому виданні вміщено, ймовірно, інформативно-ознайомлювальний, а не проблемний матеріал про військові навчання черкаських солдатів, про те, як було знищено давні боєприпаси колишньої артилерійської бази, – «*Порохова бочка христинівського поля*» («ПЦ». – 2008. – № 23. – С. 8). Про репортажну основу цієї публікації свідчать авторські ремарки, виконані з ефектом «присутності» автора на місці події: «*Після навчань тиша на території військової бази нагадує санаторно-курортну...*», «*Між дерев соснового бору – криниця із журавлем і альтанки для зустрічей солдатів-строковиків з батьками...*», «*Служба тут звичайна – зі своїми плюсами від загартування й мінусами від розлуки з домом...*»

Інший репортаж стосується теми віри та духовності. У матеріалі «*А на зрізі – хрест. Напередодні Великодня селяни вирішили спиляти дерево поблизу храму, і сталося... диво*» («Е». – 2008. – № 41. – С. 10) автор розповідає про паломництва до Свято-Преображенської церкви, що на Рівненщині, очевидцем одного з яких він став. Публікація образна та емоційна, побудована переважно на почуттях автора, який став свідком того, що на стовбурі дерева сам собою з'явився образ хреста.

Водночас *аналітичні публікації мають тричленну структуру*: теза (початок) – аргументи (основна частина) – висновок (кінцівка). Специфіка цієї групи аналітичних матеріалів зумовлює те, що в публікаціях також можуть бути антитези та контраргументи. Призначення цих елементів ґрунтується на етичній вимозі рівнозначно висвітлити полярні погляди, думки, оцінки тощо, коли журналіст надає слово кожному суб'єктові свого соціоматеріалу. Найбільш часто такі текстові елементи трапляються в соціально проблемній кореспонденції, де автор масштабно прагне розглянути ту чи іншу проблему.

У разі, коли медійникові необхідно розкрити суть окремого суперечливого соціального явища, доцільно застосовувати проблемний

аналіз. Слушну думку щодо цього ініціює професор В. Здоровега: «Мета, функції аналізу і відповідно аналітичних жанрів мас-медіа загалом очевидні. Вони покликані не просто повідомляти про те, що, коли, де відбулося і як, а обов'язково спробувати відповісти на запитання, чому так сталося, які причини і наслідки події чи явища, чого треба чекати й чого бажано уникнути в тому чи іншому процесі» [6, 185].

Важливе місце в структурі матеріалів на соціальну тематику аналітичних жанрів посідає аргументація, відповідно до якої читач може простежити логіку авторських роздумів. Маємо справу із наведенням логічних доказів для обґрунтування певної позиції, тобто міркуваннями, що складаються з низки авторських висновків, які доводять істинність чи помилковість тези. Так, аргументи, з одного боку, відтворюють зовнішній хід авторських роздумів, а з іншого – виконують важливу психологічну функцію, переконуючи читача в істинності певного авторського твердження.

Зокрема, **проблемна стаття** є найбільш адаптованим для висвітлення соціальних тем жанром в аналітичній журналістиці. Аналітична стаття покликана ґрунтовно й широко проаналізувати ситуацію, що склалася в суспільстві чи в його окремих групах, подати це явище дійсності суголосно іншим соціально важливим фактам. Мета таких матеріалів – визначення значущості описуваних подій, окреслення можливих варіантів поведінки в аналогічних ситуаціях. Аналітична стаття – це жанр, покликаний висвітлити результати аналізу журналістом актуальних проблем, які сприяють або унеможливають подальший прогрес соціуму та мають певний вплив на його представників.

Слід відзначити, що журналіст повинен розгортати аналітичне обговорення в проблемних статтях таким чином, щоб читачі, використовуючи публікації, надалі мали змогу практично скористатися порадами з матеріалів, уміщених у медіа. Особливою функцією аналітичних соціостатей є те, що вони пояснюють читачам як соціальну, так і особистісну значущість окремих суспільних проблем, активізують аудиторію до формування власної позиції відносно позитивних або негативних явищ. Водночас основна мета автора проблемної статті полягає у виявленні реальних причин ситуації, що склалася між людьми, в оцінюванні її, визначенні провідних тенденцій її розвитку та можливих наслідків.

Вдалим прикладом проблемної статті є матеріал, уміщений на сторінках черкаської газети «ВЧ», – «*Велика депресія. Чого чекати від світової фінансової кризи черкащанам?*» («ВЧ». – 2008. – № 41. – С. 8). У публікації автор не лише констатує суттєву проблему економічної кризи – а це стосується кожного, але й намагається спрогнозувати, як це може позначитися на мешканцях обласного центру. Неодмінна комунікативна вартість цього матеріалу полягає в тому, що читачі, прочитавши його, отримують відповіді на злободенні запитання та можуть скласти умовний алгоритм своїх подальших дій.

Показовими прикладами проблемної статті є й матеріали з інших видань: «*Підступний долар*» («ДзТ». – 2008. – № 33. – С. 7), «*Крим: громадянська діагностика*» («ДзТ». – 2008. – № 39. – С. 7), «*Хто зупинить ціни?*» («Е». – 2008. – № 34. – С. 8), «*Скільки коштує влада? Витрати на утримання центральних органів державної влади за останні п'ять років зросли майже втричі*» («Е». – 2008. – № 38. – С. 10), «*Штучне переривання життя*» («ПЦ». – 2008. – № 22. – С. 22).

**Аналітична кореспонденція** також широко представлена в сучасній соціопресі. Факт популярності аналітичної кореспонденції серед соціожурналістів пояснюється насамперед тим, що цей жанр дозволяє медіафахівцям не лише повідомити про щось, а й роз'яснити авторську позицію. Так, повідомлення читачам про певну ситуацію логічно продовжує тлумачення, що зводиться до пошуку причин явища, визначення його значущості, прогнозування його розвитку або припинення. Важливою, на наш погляд, є думка про те, що основний предмет аналітичної кореспонденції – певний суттєвий факт, подія. Решта прикладів, доведень, коментарів є похідною й допоміжною для всебічного висвітлення центральної ідеї.

Слід відзначити, що аналітична кореспонденція відрізняється від проблемної статті. Мета статті – «обґрунтувати судження щодо певного значущого явища, процесу, ситуації, які мають місце в житті суспільства, в окремих сферах його життєдіяльності. До того ж такі події, процеси, ситуації, як правило, мають суттєві наслідки для суспільства, окремих соціальних груп. Тому предметом статті є не окремі факти (події), а ті закономірні причиново-наслідкові зв'язки, які й породжують такі (зазвичай однорідні) факти, події» [15]. А предметом аналітичної кореспонденції є конкретна інформаційна подія чи кілька подій, усебічне обговорення,

аналіз та оцінювання яких автор представляє в матеріалі. «Кореспонденція повідомляє суть та характер однієї події, що має, як правило, конфліктний характер, подає аналіз та узагальнення фактів. Журналіст аналітично розробляє тему на конкретному матеріалі та в неширокому масштабі» [11, 132].

Для наочності представлених теоретичних положень наведемо кілька прикладів із всеукраїнської та регіональної преси: «*Інфляція за дев'ять місяців: і переглянуті рубезжі перевищено*» («ДзТ». – 2008. – № 38. – С. 7), «*Уманський «серіал хабарів» триває*» («ПЦ». – 2008. – № 42. – С. 3), «*Куди вже далі? Житло на вторинному ринку Києва, на думку експертів, у квітні ще подорожчає*» («Е». – 2008. – № 42. – Регіональні новини. – С. 1).

Сучасний **коментар** має кілька важливих завдань, які журналіст намагається виконати в процесі підготовки майбутньої публікації: передусім зосередити увагу аудиторії на певному соціально важливому факті, оцінити його, пов'язати коментоване явище з іншими подіями та коментарями, за допомогою фахівців обґрунтувати моделі поведінки, необхідні для вирішення ситуації. Зауважимо, що часто коментар являє собою реакцію на нові явища, які виникають у зв'язку з розвитком соціуму. Однак у ньому також обговорюють і ті факти, які не є новими, а навпаки засвідчують неодноразове висвітлення в пресі. Коментар як один із найбільш продуктивних аналітичних жанрів має низку типових структурних елементів. Ідеться про власне повідомлення на актуальну соціальну тему, виклад коментованих фактів, а також формулювання тез, що відображають ставлення автора до аналізованого в матеріалі явища.

Продемонструємо теоретичні положення прикладом із всеукраїнської щоденної газети «Е». В одному з номерів цього видання вміщено коментар щодо збільшення тарифів на основні комунальні послуги – «*Весна. Нова тарифна війна*» («Е». – 2008. – № 37. – С. 11). У матеріалі автор спочатку ознайомлює читачів із реформами, які планує запровадити влада у сфері житлово-комунального господарства. Ця частина тексту є повідомленням на актуальну тему, що неодмінно зацікавить суспільство. Виклад фактів запропоновано в тій частині коментарю, де описано й проаналізовано основні статті, за якими відбудеться подорожчання, – «квартплата», «вода» та «тепло». У публікації також активно протестується авторська позиція щодо порушеної проблеми подорожчання

комунальних послуг. Однак основним змістовим центром матеріалу є численні коментарі експертів щодо ситуації, яка склалася, – викладача Державної академії житлово-комунального господарства України Сергія Требуха, відомого київського адвоката Тетяни Монтян та представника Співки захисту прав громадян Сергія Компанійця.

Науковий пошук, окрім іншого, передбачає окреслення незалучених або рідковживаних жанрів, які мають неабиякий потенціал для відтворення соціальної дійсності. Йдеться передусім про **фоторепортаж, соціальне інтерв'ю, огляд**.

Так, **фоторепортаж** дозволить наочно, послідовно й розгорнуто розкрити суть події. Зазвичай фотографія є лише графічним доповненням текстової інформації, що відображає одиничні, хоч і суттєві аспекти повідомлюваної події. Фоторепортаж потенційно уможливорює демонстрацію численних фотодоказів, що сприяє кращому зоровому сприйняттю головної ідеї матеріалу.

Водночас **соціальне інтерв'ю** як жанрова форма дозволить аудиторії дізнатися про певну проблемну ситуацію безпосередньо від кваліфікованої особи, із якою спілкується журналіст. Оскільки метою інтерв'ю є детальне тлумачення події чи загалом ситуації, що викликає суспільний резонанс, то такий матеріал уможливорює з'ясування нових фактів, формування поведінкової моделі масової аудиторії.

І, нарешті, **огляд** на соціальну тему може бути корисним джерелом знань не про одну подію, важливу для громади, а про низку важливих або взаємопов'язаних, або незалежних одна від одної, але об'єднаних певною проблематикою подій, які автор розглядає в розвитку.

**Висновки.** Отже, у статті констатовано, що найбільш продуктивними жанрами для відтворення реальних соціальних проблем на сьогодні є розширене інформаційне повідомлення, репортаж, проблемна стаття, аналітична кореспонденція, коментар. Узагальнюючи, наголосимо на тому, що проблема теоретичного осмислення результатів реальної журналістської практики потребує адекватного оцінювання медіазнавцями. Презентована студія, присвячена дослідженню проблеми жанрового забезпечення соціальних проблем в медіа, є лише спробою започаткування нових наукових розвідок на тему формальних складових соціожурналістики та вкотре доводить актуальність питання про жанри соціальних публікацій.



### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Буше Ж.-Д.* Репортаж у друкованій пресі. – Пер. з франц. – К., 2003. – 104 с.
2. *Ворошилов В. В.* Журналистика. Базовый курс. – 5-е изд. – СПб., 2006. – 640 с.
3. *Вуароль М.* Гід газетяра. – Пер. з франц. – К., 2003.
4. *Голік О.* Теорія жанрів періодичної преси: історіографічний погляд: Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наук. праць. – Черкаси, 2007. – С. 390-394.
5. *Жадько В. О.* Основи журналістики та редакційно-видавничої справи: Навч. посібник. – К., 2005.
6. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості: Підр. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Л., 2004.
7. *Инджиев А. А.* Универсальный справочник начинающего журналиста. – Ростов н / Д., 2007.
8. *Ким М. Н.* Репортаж: технология жанра. – СПб., 2005.
9. *Коновалова О. В.* Основы журналистики: Учебн. пособие. – М., 2005.
10. *Лукина М.* Технология интервью: Учеб. пособие для вузов. – 2-е изд., доп. – М., 2005.
11. *Мельник Г. С., Тепляшина А. Н.* Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2006.
12. *Михайлин И. Л.* Основы журналистики: Учебник. Авторский перевод с укр. – Харьков, 2004.
13. *Недопитанський М. І.* Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання. – [Електронний ресурс] / Недопитанський М. І. Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання / Електронна бібліотека Інституту журналістики // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1239>.
14. *Пасова Т.* Розвиток аналітичних та інформаційних жанрів у журнальній періодиці в процесі трансформації ЗМІ (польський досвід) // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наук. праць. – Черкаси, 2007.
15. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати: Уч. пособие. – М., 2000. – [Електронний ресурс] / Тертычный А. А. Жанры периодической печати // <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>.

## **КОНФЕСІЙНА ПРЕСА УКРАЇНИ ПРО ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ Й ШЛЯХИ РОЗВ'ЯЗАННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОНФЛІКТІВ**

*Актуальність* цієї статті зумовлена особливим місцем соціальної тематики в християнській періодиці України. З одного боку, Конституція України утверджує відокремлення Церкви від держави, а з іншого боку, суспільство чекає на конкретні кроки Церкви щодо розв'язання суспільних проблем, навіть закидаючи їй устами світських медіа ігнорацію нагальних питань сьогодення. У служінні тих протестантських Церков, які декларують свою аполітичність, одним із головних напрямів суспільної активності є соціальна діяльність – перш за все доброчинство.

*Мета* роботи – вивчити механізми формування й підходи до розв'язання соціальних проблем, пропонує протестантською пресою. *Завдання* розвідки – проаналізувати функції соціальної проблематики в періодиці Церкви християн-адвентистів сьомого дня в Україні на матеріалі найвідомішого регіонального видання конфесії – подільського дайджесту «Твій шлях».

З відомих нам студій протестантської й, вужче, адвентистської періодици (Ярослава Клачкова, Олексія Опаріна й автора цих рядків [1–4, 6, 7]) і медіа інших Церков України соціальна проблематика ніде не окреслювалась як окрема тема. Приміром, Ольга Закревська [5] розглядає планування сім'ї не в соціальному, а в етичному аспекті.

Для аналізу використовуємо регіональну пресу як найкращий вияв ризоматичного характеру ініціативи парафіянина-протестанта. В українському адвентизмі місцеві часописи з моменту своєї появи на початку 1990-х років були цікавіші й актуальніші від офіційних друків. Контент-аналіз видань «Моя надія» (Львів, виходить із 1990), «Мост надежды» (Запоріжжя, – з 2002), «Путь» (Харків, – із 2002), «Вічний скарб» (Київ, – із 2003), «Свободная жизнь» (Харків, – із 2005) і «Твій шлях»

(Кам'янець-Подільський, – з 2005) показав неухильне зростання ваги соціальної проблематики.

Найвиразніше вона присутня у двомовному дайджесті «Твій шлях». Ініціативна група сформувала редколегію журналу на безкоштовній основі, себто сам періодичний орган від початку мислився як добродійний просвітницький проект. Головний редактор Віталій Сафонов – підприємець, який покриває ліву частку затрат видання за власний кошт. Наклад у тисячу примірників поширюється безкоштовно. «Твій шлях» виходить щомісяця на 22 сторінках крейдованого паперу табloidного формату. Видання ілюстроване, обкладинка повнокольорова.

За два роки виходу соціальної тематиці було присвячено 333 матеріали. Ми виокремили 22 напрямки соціальної тематики, які склали рейтинг частотності появи на його шпальтах (позиції з однаковими показниками поміщаємо в один рядок через скісну риску): 81 матеріал – (про) здоровий спосіб життя; 39 – батьки й діти; 36 – сім'я; 29 – зцілення; 18 – опозиція абортам; 17 – міжлюдські стосунки / психологічні розлади / суспільна тематика; 13 – порятунок в екстремальній ситуації як відповідь на молитву; 10 – становище сиріт / альтруїзм; 10 – фінансові питання; 9 – професійний успіх; 7 – становище ув'язнених; 4 – становище бездомних / небезпеки окультизму; 3 – категорія чесності / голод; 2 – девіантна поведінка / евтаназія; 1 – причини сучасного катастрофізму / охорона довкілля. Згідно з рубрикатором (36 найуживаніших назв), здоров'я й сім'я є базовими цінностями «соціальної концепції» аналізованого органу.

Дайджест змальовує цілісну картину шлюбного життя: підготовки до нього, основних труднощів і загроз шлюбу, шляхів їх подолання, а також критику «альтернатив» традиційному варіанту сімейного життя. Потенційна «сумісність» пари залицяльників визначається мірою всебічної відповідності. Редакція пропагує патріархальну модель сімейних взаємин. Найбільшою загрозою сімейній гармонії названо розлучення й наведено приклади того, як послідовний пошук порозуміння хоча б однією зі сторін приносив позитивний результат. Як і слід було сподіватися, не менш безкомпромісною буде й критика «прогресивних альтернатив» традиційній сім'ї – гомосексуалізму, лесбійства, мастурбації, полігамії, дошлюбних сексуальних контактів – з огляду на небезпеки телегонії, СНІДу, самотності, егоїзму, цинічно-споживацького ставлення до партнера й безвідповідальності щодо (можливих) дітей.

Сімейному вихованню дайджест надає величезної ваги. Читача мотивовано до цього широкою картиною морального занепаду дітей і порушень їх прав, перш за все з боку батьків. Серед «об'єктивних» джерел небезпеки названо комп'ютерні ігри й безконтрольний перегляд телевізії. Проте фокус уваги журналістів – безвідповідальність самих батьків. На думку авторів, вина старшого покоління є вирішальною в аморалізмі молоді. Однак вони застерігають і проти іншої крайності – перетворення дитини на домашнього кумира й смисл життя членів сім'ї. Подані педагогічні принципи можна узагальнити як вимоги особистого позитивного прикладу зрілої поведінки, зацікавленого спілкування з дитиною, поглиблення дружніх стосунків із нею, розвитку її відповідальності за своє життя, послідовності у вихованні.

Помітна відмінність «Твого шляху» від інших адвентистських видань, тим паче українських – постійна критика практики абортів. Це єдина проблемна тема, винесена на передовицю (Твій шлях. – 2007. – № 8.). Опозиція абортівній практиці має в дайджесті чотири напрямки: заперечення еволюційних стадій у розвитку ембріона, статистичні дані щодо кількості абортів, аналіз соціальних і медичних факторів цієї практики й психологічні наслідки цього кроку для жінки.

Прозорий зв'язок із темою сім'ї мають публікації, що розкривають бачення християнськими журналістами норм міжлюдських стосунків. Любов до ближнього розглядається із практичної точки зору. Ідеалом міжлюдських взаємин вважається альтруїзм, а найприроднішим його виявом – доброчинство як життєва постава. На думку авторів часопису, справжнє добро робиться потай і ради чужого блага. Основний спонукальний прийом до цього – приклад конкретних доброчинців.

Похідними від сімейної кризи є соціальні групи ризику. Проблему сиріт часопис зображає в уже зазначеній системі координат. Причинами цього явища названо безвідповідальність батьків, їх асоціальне становище, наркотичну залежність різного штибу. Але головний акцент автори матеріалів роблять на шляхах поліпшення становища вихованців дитбудинків – соціальній роботі християнських волонтерів і усиновленні покинутих власними батьками дітей.

Матеріали про бездомних стриманіші, очевидно, через розуміння авторами частки вини самих «бомжів» у їх становищі. Більшу увагу приділено людям, що свідомо стають на злочинний шлях. Зміна їх

поведінки під впливом християнства постає важливим свідченням на користь релігійного способу життя. Журнал поміщає листи ув'язнених у редакцію з розповідями про те, як навернення арештанта зробило його вільним – внутрішньо й фізично, про каяття засудженого на довічне ув'язнення.

Розмова про психологічні проблеми, які не визнають жодних соціальних чи географічних кордонів, починається в часописі з зображення переваг релігійного життя. Приклади демонструють, як застосування біблійних порад дозволило персонажам публікацій здолати безнадію, депресію, страх. Редакція намагається переконати читачів, що Бог сильніший від найбільших стресогенних факторів життя: катастроф, хвороб, нестабільності у професійній та фінансовій сферах. Шляхами порятунку є молитва, активні зусилля з поліпшення свого становища, співчуття чужому горю, сподівання на відповідальність Господа за обставини життя віруючих людей, а Божими методами – будь-які обставини аж до участі янголів.

Зцілення від тяжкої хвороби – головний доказ відповіді на молитву. Зцілені оперують медичними висновками, власними фотографіями до й після хвороби. Знаходимо свідчення про одужання від уроджених захворювань, набутих хвороб і травм.

Однак основну увагу адвентисти приділяють профілактичній медицині. Їх церковна концепція має назву «реформи здоров'я» й складається зі здорового харчування, фізичних вправ, вживання води, сонячного світла й чистого повітря, помірності у звичках, потребі у відпочинку й довірі Богу. Ця тематична група помітно лідирує в часописі. Звичайно, система доказів тут будується на верифікованих медичних дослідженнях, проваджених нецерковними вченими, а не на догматах віри. Тут знаходимо принципи раціонального харчування. Видання неодноразово розташовує й рецепти дешевих і корисних страв.

Агітуючи за фізичні вправи, автори публікацій віддають перевагу позитивним аргументам – користі перших для здоров'я. Тему помірності у звичках найбільше сфокусовано на проблемі залежностей – хімічних, фізіологічних і психологічних. Призначення цих матеріалів – застерегти молоде покоління від набуття небезпечних схильностей. До «сучасних наркотиків» журналісти відносять шопінг, залежність від інтернету й азартних ігор, істерію довкруз мобільного зв'язку й поклоніння

знаменитостям, ілюзію «відсутності часу» й переоцінку місця кар'єри в житті. Однак праця як така знаходить у виданні енергійне схвалення.

Секрети фінансового успіху полягають в усвідомленні амбівалентної сутності багатства, чесності у справах, неприйнятності хабарництва, ставленні до ділового проекту як до релігійного служіння. Справжній смисл виразу «фінансова свобода» полягає в свободі від фінансів, у здатності служити ними чужим needs.

Оцінюючи стан сучасного суспільства, часопис наголошує на духовних причинах соціальної нестабільності. Автори видання переконані, що найпоширеніші злочини є знаками останніх часів земної історії.

Отже, часопис «Твій шлях» пропонує поліпшити соціальний клімат у суспільстві через реформу сімейних стосунків, добродійної життєвої позиції та відповідального ставлення до свого фізичного, душевного й духовного здоров'я. Дописувачі намагаються розкрити духовне коріння соціальних криз. У дайджесті запропоновано шляхи розв'язання соціальних суперностей на основі біблійних принципів. Через специфіку своїх статей, актуальність піднятих тем журнал «Твій шлях» може бути рекомендований для поширення у центрах соціальної реабілітації.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Балаклицький М.* Адвентистська преса України як комунікаційна система // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. – Серія «Журналістика». – Вип. 16. – 2008. – С. 36–41.
2. *Балаклицький М.* Протестантський річник «Моя надія»: жанрово-тематична палітра // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. – Філологічні науки. – Вип. 17. – Кам'янець-Подільський, 2008. – С. 138–140.
3. *Балаклицький М.* Історія адвентистської преси в Україні // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору: Збірник наукових праць / Національний університет «Києво-Могилянська академія», Галицький інститут імені В'ячеслава Чорновола. – Т. 2. – Тернопіль-Львів, 2008. – С. 160–163.
4. *Балаклицький М.* Роль редактора у формуванні та розвитку адвентистської преси в Україні // Наукові записки ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. – Серія: Літературознавство. – 2008. – Вип. 3 (55). – Ч. 1. – С. 80–85.
5. *Закревська О.* Етичні аспекти в сучасній церковній пресі: проблеми планування сім'ї // Українська періодика: історія та сучасність: Доп. і повідомл.

дев'ятої Всеукр. наук.-теор. конф. / За ред. М. Романюка. – Львів, 2005. – С. 446–448.

6. *Клачков Я.* Протестантська преса для українців у Польщі (1918–1939) // Збірник праць науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2004. – Вип. 12. – С. 62–82.

7. *Опарин А., Балаклицький М.* Адвентистская журналистика и кризис современной религиозной прессы // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – № 745. – Серія Філологія. – Вип. 49. – Харків, 2006. – С. 204–206.

## КОНВЕРГЕНЦІЯ ЯКІСНОЇ ТА МАСОВОЇ ПРЕСИ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ: ЄДНАННЯ ПРОТИЛЕЖНОСТЕЙ

*Стаття присвячена аналізу конвергенції загальнонаціональної якісної та масової преси Великобританії наприкінці XX – на початку XXI століття. Аргументовано, що головним фактором, який вплинув на зближення двох категорій преси, була таблоїдизація якісної преси як наслідок комерціалізації журналістики. Дослідження доводить, що сьогодні у взаємовідносинах якісних та масових часописів домінує симбіоз, а не чітка дихотомія. Результатом цього симбіозу є гомогенізація змістово-тематичної структури національної щоденної британської преси.*

*Ключові терміни: якісна преса, масова преса, видання, газета, конвергенція, дискурс, таблоїд, прийом, читацька аудиторія.*

Ідея конвергенції (лат. *convergere* – зближуватись, зустрічатись, бути подібним) зародилась у середині минулого століття у контексті біологічних мутацій. Суть цього процесу полягає у поступовій регресії та в кінцевому результаті елімінації відмінностей між діаметрально протилежними поняттями. Саме поняття нині має міждисциплінарний характер і активно застосовується як у природничих, так і гуманітарних науках [3, 37].

Сьогодні поняття конвергенції не менш актуальне, ніж півстоліття тому. І це стосується не тільки взаємодії, симбіозу різних політико-економічних чи соціально-виробничих систем, але й зближення різних типів медіа. При цьому, це відбувається не тільки на технічному рівні (поява мультимедійних поліфункціональних пристроїв, які поєднують у собі атрибути декількох платформ медіа), а й на рівні формально-змістових ознак друкованих засобів масової інформації. У цьому контексті ми не можемо погодитися з точкою зору Вікторії Золяк, що конвергенція завжди пропонує синтез



технологічних елементів [4, 313]. На нашу думку, конвергенція, зокрема, у журналістиці передбачає й синтез, зближення нетехнологічних складових (стилістики, контенту, змістово-тематичної структури, принципів відображення дійсності etc). Зокрема, процес зближення стилістики якісної та масової преси Великобританії був аргументований у попередніх розвідках [1, 147–148].

Актуальність конвергенції у журналістикознавстві підтверджує й поява спеціалізованих наукових журналів (“Convergence: A journal of inquiry into new types of media”). У цьому дослідженні ми використовуємо ідею конвергенції як ілюстрацію зближення змістово-тематичної та формальної моделей двох категорій преси – якісних та масових видань Великобританії наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття. При цьому конвергенція загальнонаціональної якісної та масової преси розглядається нами крізь призму принципу єдності протилежностей гегелівської діалектики. Обраний науковий підхід до цієї проблеми детермінований тим, що такі категорії журналістики, як якісна та масова преса за своєю теоретичною сутністю є протилежними поняттями, які у сукупності дають нам цілісне уявлення про систему преси тієї чи іншої країни. При цьому кожне з цих понять можна розкрити через протилежність, протиставивши перше другому (*omnis determination est negatio*). Наприклад, концепт якісної преси можна розкрити через протиставлення її масовій і *vice versa*. Понад те, принцип єдності та боротьби протилежностей надзвичайно конструктивний тим, що він дозволяє продемонструвати взаємозалежність якісної та масової преси, а, відтак, їх діалектику, взаємоперехід та взаєморух. Отже, об’єктом дослідження є взаємовідносини сучасної загальнонаціональної якісної та масової преси Великобританії.

Якщо наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття у взаємовідносинах якісної та масової преси Великобританії домінував принцип боротьби протилежностей (чітка концептуальна дихотомія), то наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття превалує принцип єдності протилежностей. Іншими словами, якщо раніше новинний дискурс якісної та масової преси нагадували паралельні прямі, то за останні два десятиліття намітилися певні точки дотику, перехрещення новинних цінностей якісних та масових часописів та їх дискурсивних парадигм.

Варто зауважити, що взаємоперехід цих протилежностей можна простежити ще до початку ХХ століття (поява тематичних секцій

у широкоформатних газетах, спрощення стилістики, поява світлин, великих заголовків, підзаголовків та абзаців). Конвергенція якісної та масової преси Великобританії мала також місце у 1915, 1940 та 1941 рр. [15, 35]. У ці роки відбувалося перехрещення новинних цінностей якісної та масової преси, зближення двох полюсів преси. Причиною цього були Перша і Друга світові війни, коли на першому місці у редакційному порядку денному як масових, так і якісних часописів Великобританії були політичні, військові та міжнародні новини. Відтак, можна висунути припущення, що у кризові періоди для нації відбувається кардинальна конвергенція новинного дискурсу якісної та масової преси. Підтвердженням цієї гіпотези можуть бути події 11 вересня 2001 року, після яких новинний дискурс і якісної преси США (“Washington Post”, “New York Times”, “Christian Science Monitor”), і масової (“National Enquirer”) кардинально зблизився. Іншим аргументом на користь цього припущення може бути висвітлення терактів у Лондоні у липні 2005 року якісними та масовими часописами Великобританії, перехрещення новинних цінностей якісної та масової преси Іспанії після терористичних актів у Мадриді у березні 2004 року.

Таким чином, можна зробити логічний умовивід, що в умовах соціальних криз (революцій, масових страйків та мітингів) і кризових явищ у міжнародних відносинах (приміром, світова війна чи регіональний конфлікт) серйозна якісна преса може розраховувати на зростання своєї цільової аудиторії за рахунок збільшення інформаційного інтересу комунікатів з інших читацьких груп до висвітлення політико-економічних та міжнародних новин. Як наслідок, цей підвищений інтерес реципієнтів інформації якісні видання будуть змушені задовольняти через розширення традиційного газетного новинного дискурсу та збільшення накладу.

З іншого боку, в умовах соціальної стабільності, економічного добробуту та розчарування більшості народу у політичному процесі якісна преса постає перед викликами зі сторони різних видів масових видань (як mid-market, так і down-market). Саме це наразі відбувається у Великобританії, і наслідком цієї політичної стабілізації та соціально-економічного добробуту з середини 1980-х років (становлення “affluent society”) є конвергенція якісної та масової преси, таблоїдизація та посилення конкуренції всередині самого сегменту якісних видань унаслідок появи нових конкурентів (“The Independent”).

При цьому відправною точкою такого „притягання“ діаметрально протилежних „полюсів“ преси варто розглядати середину 1980-х років. З цим частково погоджується у своїй статті і британський журналіст Метью Енджел (Matthew Engel). Зближення якісної та масової преси Великобританії наприкінці 1980-х було закономірним наслідком руйнації „замкнених династій лордової преси“ та приходу на британський ринок друкованих ЗМІ міжнародних транснаціональних медіа-корпорацій. Промовистий приклад – News International Руперта Мердока, яка володіє таблоїдами “The Sun”, “News of the World” і якісними газетами “The Times” та “The Sunday Times”. Іншою яскравою ілюстрацією може бути корпорація Hollinger International канадського медіа-магната Конрада Блека, який свого часу контролював як якісну (“The Daily Telegraph”, “Sunday Telegraph”), так і масову пресу у Великобританії. Ще одним прикладом „публічних корпорацій“ може бути Independent News & Media (“The Independent”) ірландського медіа-магната Ентоні О’Рейлі. Відтак, виникає припущення, що конвергенція якісної та масової британської преси може бути зумовлена факторами медіа-економіки (транснаціоналізація – концентрація – монополізація), а не об’єктивними тенденціями соціокультурного розвитку медіа. Такий підхід до діалектики розвитку якісних та масових видань дискусійний, оскільки він нівелює об’єктивні чинники. Саме першопричини, процес та наслідки конвергенції якісної та масової преси є предметом цього дослідження.

Однією з причин зближення новинних цінностей загальнонаціональної якісної та масової преси були зміни у регіональній пресі Об’єднаного Королівства. У 1970–1980-х роках якісні регіональні видання Великобританії перебували у занепаді через гостру конкуренцію з загальнонаціональними виданнями та локальним радіо і телебаченням. Для того, щоб врятувати свої видання, редактори регіональних якісних газет (зокрема, “News Scotsman”, “Evening Argus”) були змушені інкорпорувати у концепцію своїх видань специфічні елементи таблоїдної журналістики (зокрема, скорочення та спрощення контенту, поява спеціальних секцій з тематикою „образу життя“ (lifestyle), подорожей, персональних фінансів та заощаджень, жіночих рубрик). Усе це призвело, з одного боку, до фінансового оздоровлення цього сегменту британських друкованих видань, а з іншого – до таблоїдизації газетної справи, остаточного перетворення якісної преси з „четвертої влади“ у високоефективний бізнес

„інфогедонізму“ (infotainment), покликаний „інформувати та розважати“ читачів.

Зауважимо, що з самого початку національні якісні видання Великобританії цілком ігнорували субстанційні новинні цінності масової преси. Згодом (зокрема, на початку 1990-х рр..) “The Times”, “The Guardian”, “The Independent”, “The Daily Telegraph” почали критикувати таблоїди (“The Sun”, “Daily Mirror”, “Daily Mail”) за втручання у приватне життя політиків та знаменитостей, надмірну персоналізацію матеріалів, зацикленість на скандалах, сенсаціях, спорті, сексі. Хрестоматійним прикладом останнього може бути критика якісними часописами кавериджу смерті принцеси Діани у 1997 році на шпальтах британських таблоїдів.

Таким чином, якісна преса (а також телебачення і радіо) почали систематично висвітлювати поведінку таблоїдної преси, що призвело до перехресного висвітлення змістово-тематичних детермінантів таблоїдів (SSSS – sport, sex, scandal, sensation). Зрештою якісні часописи почали публікувати матеріали, які з’являлись раніше лише у масовій пресі. Тому не можна не погодитися з Метью Енджелом у його оцінці взаємовідносин якісних та масових видань Великобританії: *„Надто часто широкоформатні видання дозволяли таблоїдам задавати темп, і рабськи наслідувати їх. Можна уявити ситуацію, у якій якісні газети виглядають чи звучать більш чи менш ідентично...Правда у тому, що якісні газети дають читачам те, що вони хочуть, таким чином, що ніколи не траплялось раніше. Логічним кінцем цього процесу повинне бути зникнення межі між якісними та масовими виданнями“* (Matthew Engel).

Простежити конвергенцію якісної та масової преси можна також за допомогою статистичного аналізу накладів видань із середини ХХ століття до 1987 року. У 1957 році сукупний наклад якісних видань Великобританії становив 4 млн. 580 тис. примірників (8,8% усіх друкованих видань). У 1972 році цей наклад збільшився до 6 млн. 468 тис. примірників. У 1982 році він становив 6 млн. 347 000 тис. примірників (13,4%), а у 1987 році він виріс до 7 млн. 112 тис. (16,3%). При цьому загальний наклад друкованих видань з 1982 до 1987 зменшився з 47,3 млн. до 43 млн. За п’ять років (1982–1987 рр.) наклад якісних видань (“The Times”, “The Guardian”, “The Daily Telegraph”, “The Financial Times”) виріс майже на 1 млн. примірників, що яскраво свідчить про позитивну динаміку розвитку якісної преси у цей

період. Пояснення цього варто шукати у динаміці розвитку масової преси у той час. Наклад проміжних таблоїдів для середнього класу (mid-market) у 1957 році становив 22 млн. 840 тис. (44%). У 1982 році він зменшився до 11 млн. 155 тис. (23,6%). У 1987 році сукупний наклад усіх видань для середнього класу становив лише 9 млн. 897 тис. (22,7%). Характерно, що за період 1957–1987 рр. наклад таблоїдних видань (down-market tabloids) збільшився на 13%. У 1957 році він становив 24 млн. 541 тис. (47,2%), у 1982 році – 29 млн. 529 тис. (63%), у 1987 році – 26 млн. 529 тис. (60,9%) (Guy Costerdine).

Відтак, можна зробити припущення, що збільшення накладу якісної газети Великобританії досягли за рахунок переманювання читачів видань для середнього класу (“Daily Mail”, “Daily Express”, “News Chronicle”). Як писав МакКрістел у 1995 році, „...читацька аудиторія якісної преси Великобританії змінилась, ставши більш схильною до непослідовності та непередбачуваності“ (Chris MacCrystal). Аналогічної думки дотримується Боб Макартур: „Нові читачі походили з трихвилинної культури, оніміння (*dumbing down*) молодого покоління, яке не читає, не цікавиться політикою чи міжнародними відносинами, і не любить важковаговитих статей про НАТО... Це покоління постмодерне, пост-серйозне, пост-грамотне“ (Bob McArthur). Зміна цільової аудиторії якісної преси, відтак, відбувалась за рахунок переорієнтації з класичної читацької аудиторії політико-економічного істеблішменту та інтелігенції Великобританії на нижні прошарки британського середнього класу (C2). Як зауважує з цього приводу С. Беглов, «серед якісних щоденних газет і проміжних „таблоїдів“ найбільш активно працювали у напрямі завоювання уваги читачів середнього класу “The Guardian”, “Financial Times”, “Daily Mail”, “The Times”, недільні “Observer”, “Mail on Sunday”» (С. Беглов).

Іншим підтвердженням переорієнтації якісної преси на C1, C2 є дані Національного опитування читачів (National Readership Survey). У 1995 році найбільше читачів, які репрезентували середній клас, мали саме up-market видання (якісна преса) – 87%, у той час як процент середнього класу читацької аудиторії у виданнях, зорієнтованих на середній клас, становив лише 58% [11]. Ситуація змінилась ще більше після 1996 року. Як зазначає Рой Грінслейд: „дані перепису свідчать, що соціальна шкала Великобританії змінилась наприкінці 90-х років ХХ– на

*початку XXI століття – заможні верстви населення, репрезентовані категоріями ABC1, стали численнішими, ніж ті прошарки соціуму, які представлені у нижній частині шкали – C2DE“ (R. Greenslade).*

Таким чином, можна стверджувати, що з 1980-их років середній клас, який традиційно був прерогативою “The Daily Mail” та “The Daily Express”, став ареною протистояння між якісними виданнями та таблоїдами проміжного типу. Зменшення цього сегменту ринку преси, який раніше відігравав функцію „зазору“ між двома полюсами британської преси (up-market та down-market), відбувалось за рахунок збільшення сегменту якісної преси.

Конвергенцію якісних та масових часописів наразі яскраво ілюструє таблоїдний формат. Після зміни формату видання з широкого на компактний (формальної таблоїдизації) у 2003 – 2005 рр. “The Independent”, “The Times” та “The Guardian” стали безпосередніми конкурентами „таблоїдів для середнього класу“ або проміжних масових видань. У цьому випадку можна вести мову про конвергенцію якісних та масових видань, детерміновановану технологічними факторами. Відтак, британський медіа-дослідник Філіп Шлезінгер звертає увагу на зникнення формального поділу між широкоформатними та таблоїдними газетами [14].

Англомовний термін “broadloid” (broadsheet+tabloid), винайдений редактором “The Guardian” Аланом Русбріджером у 1995 році, яскраво характеризує це новітнє явище британської журналістики – формальну дифузію концепції якісної та таблоїдної газет у процесі конвергенції. Інший популярний термін, який використовують сьогодні британські журналісти та академіки на позначення конвергенції якісної та масової преси, – це „квалоїд“ (qualoid – quality tabloid). Цей термін більш адекватно відображає сутність сучасної якісної преси у таблоїдному вимірі. Усі ці неологізми відображають, здебільшого, лише позитивні аспекти зближення парадигми якісної та масової преси, відтісняючи негативні нюанси таблоїдної журналістики на задній план.

При цьому і якісна, і масова преса були змушені трансформувати свої концепції для адаптації до потреб, запитів та інтересів нової цільової аудиторії. Відбувались протилежні за своєю природою процеси – якісна преса переживала процес „таблоїдизації“, що спричиняв девальвацію її класичних канонів, а масові таблоїди були змушені прогресувати у новинних цінностях, щоб піднятися до рівня інформаційних інтересів

верхніх страт середнього класу (С1). Західноєвропейські фахівці у галузі ЗМІ називають цей процес „квалюїдизація“ (від англ. quality tabloid - qualoidization), вкладаючи у це поняття різний зміст. На нашу думку, варто розрізняти процеси „квалюїдизації“ та таблюїдизації. Квалюїдизація (зокрема, у сучасному британському контексті) – це прогрес, „ревальвація“ таблюїдів у їх наближенні до рівня якісних газет. Таблюїдизація, навпаки, означає популяризацію, „дезонтологізацію“, девальвацію якісної преси. Обидва процеси, відтак, сприяють конвергенції якісної та масової преси.

Конвергенцію якісної та масової преси у 1990-х роках характеризує запозичення якісними виданнями Великобританії у таблюїдів прийомів залучення нових читачів. Приміром, “The Daily Telegraph” та “The Guardian” у 1990-х рр. під впливом „цінової війни“, розпочатої виданнями Мердока у середині 1990-х років, часто вдавалися до таких методів залучення читацької аудиторії як роздача призів та різноманітні лотереї. У 1994 році над „шапкою“ перших шпальт усіх газет з’явилися кольорові „ліхтарики“, які рекламують знижку на ціну суботнього та недільного випусків. „Ліхтарики“ в “The Independent” і “The Times” у той час повідомляли про різноманітні конкурси та лотереї й обіцяли відпочинок на найкращих курортах, виграшні автомобілі та цінні подарунки у вигляді призів. Сьогодні ця тенденція ще більш актуалізувалася з застосуванням найвитонченіших маркетингових методів просування інформаційного продукту (так, „ліхтарики“ у якісних британських газетах обіцяють кожному потенційному покупцю-читачу-споживачу безкоштовний DVD з класичною музикою чи певним блокбастером, тижневий абонемент на відвідування спортзалу, квиток на кіносеанс чи філіжанку кави Starbucks).

В епоху, яка передувала „революції в Уопінгу“ (1986) та „цінової війні“ 1993 року такі методи апеляції до читацької аудиторії були неприпустимими у загальнонаціональній якісній пресі Великобританії. У цьому контексті ми не можемо не погодитися з провідним українським медіа-дослідником Б. Потятиником: «... запозичення якісною пресою цілої низки прийомів та рубрик масових видань робить межу між ними доволі умовною» [5, 57].

Британські оглядачі медіа-ринку припускають, що “Daily Mail” може почати у майбутньому переманювати читачів “The Times” за рахунок посилення уваги до міжнародних новин, які завжди вважались сильним місцем останньої. У той же час “The Daily Mail” та “The Daily Express”

переживуть процес „якісної революції“ і гіпотетично перейдуть у категорію якісної преси. Як писав журнал “The Economist” ще у 1998 році, «за “The Daily Mail” міцно закріпилась репутація видання „проміжного типу“, яке все більш наближається до якісних газет, на що завжди претендували також і видавці “Daily Express”» [11, 38]. У цьому контексті можна провести історичну паралель з газетою “The Daily Telegraph”, яка виникла як масове видання, але згодом, у процесі конкурентної боротьби з “The Times”, трансформувалась у якісний часопис.

У майбутньому це може призвести до того, що у Великобританії на ринку друкованих ЗМІ будуть функціонувати незліченна кількість якісних видань („кваліодів“) та дві-три масові газети. Симптоматично, що подібний сценарій розвитку британської преси спрогнозував ще у 1961 році британський медіа-дослідник, тодішній віце-президент Міжнародної федерації журналістів (IFJ) Гаріс Бредлі. Деякі симптоми цієї тенденції можна простежити вже сьогодні. Приміром, Аудиторське бюро накладів видань Об’єднаного Королівства (ABC) у 2006 році вперше включило газети “Herald” та “Scotsman” до переліку загальнонаціональних якісних видань Великобританії. І хоча більшість британських журналістикознавців та медіа-дослідників сьогодні не зараховують вищезазначені часописи до категорії „якісних“, не варто виключати того, що через декілька років перелік якісних видань зазнає поповнення.

Отже, можна зробити висновок, що одним із головних наслідків конвергенції якісної та масової преси є гомогенізація загальнонаціональної преси Великобританії, зокрема, її змістово-тематичної моделі. Сучасна модель національної якісної преси Об’єднаного королівства є конвергентна: вона є „змішаною сполукою“ різних якостей. Як наслідок, наразі у взаємовідносинах якісних та масових видань домінує симбіотична, а не дихотомічна модель.

Водночас ми не можемо погодитися з умовиводами Е. Семпсона, Ф. Шлезінгера та низки інших дослідників сучасної британської преси про остаточне зникнення межі між якісними та таблоїдними виданнями. На нашу думку, процес конвергенції якісної та масової преси Великобританії сьогодні виявляється у поєднанні протилежностей. При цьому про кінцеве зникнення відмінностей між цими полюсами друкованих ЗМІ сьогодні робити висновки зарано. Таким чином, завданням наступних розвідок з цієї проблематики є продовження емпіричного та теоретичного аналізу



взаємовідносин якісних газет та таблоїдів, зокрема, на рівні мережевих версій, графічного наповнення друкованих варіантів, контенту тощо. Перспективним також вважаємо застосування аналогічних методів під час аналізу сучасних тенденцій у розвитку змістово-тематичних моделей різних типів української преси.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Блавацький С.* Формування комунікаційної моделі якісної преси Великобританії: новини як прототип журналістського дискурсу (кінець XIX – початок XX-го століть // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. Філологія. – 2007. – № 17.
2. *Беглов С. И.* Печать Великобритании // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. – 2000. – №3.
3. *Вартанова Е.* Конвергенция как неизбежность // От книги до Интернета. Журналистика на рубеже нового тысячелетия: (Сб. Науч. Тр. / МГУ им. Ломоносова). – М., 2000.
4. *Золяк В.* Конвергенція як універсальне виявлення збігу спільних ознак / Вікторія Золяк // Збірник праць науково-дослідного центру періодики ЛНБ імені В. Стефаника НАНУ. – 2007. – №15.
5. *Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння / Борис Потятиник. – Львів: ПАІС, 2004.
6. *Consterdine G.* Readership patterns from 1957 to 1987 / [ Woking ]. – London.: Guy Consterdine Associates, 1988.
7. *Engel M.* Papering over the cracks // The Guardian, G2 Supplement. – 1996. – October 3.
8. *Greenslade R.* Press Gang: How newspapers make profit from propaganda. / R. Greenslade. – London: Pan Books. – 2004.
9. *McArthur B.* New Readers, new times / B. MacArthur // The Times. – 1997. – Feb. 5.
10. *MacCrystal C.* The Dream that died / C. McCrystal // Observer Review. – 1995. – Nov. 19.
11. Mid-markets go up // The Economist. – 1998. – January, 31.
12. National Readership Survey. – Jan.- June 1995.
13. *Sampson A.* The crisis at the heart of our media/ Anthony Sampson // British journalism Review. – 1996. – №7. – Nov. 3. – P. 45.

14. *Schlesinger Philip*. Is there a crisis in British journalism? / Philip Shlesinger // Media, Culture and Society. – 2006. – № 28 (2).
15. *Sparks C*. Introduction: The panic over the tabloid news // Tabloid Tales: (Global Debates over Media Standards): / Colin Sparks. – New York: Rowman and Littlefield Publishers, 2000.

*Serhiy Blavatskyy*

*Convergence of quality and popular press of Great Britain: unification of opposites*

*The article analyses convergence of national quality and popular press of Great Britain in the late XX<sup>th</sup> – at the beginning of the XXI<sup>st</sup> century. The author argues that the main factor influencing convergence of two categories of press was tabloidization as a logical consequence of commercialization of journalism. The paper argues symbiotic model dominates today in relationship between quality and popular editions instead of dichotomy. The result of this symbiosis is homogenization of national British press structure in terms of content and topic.*

*Key terms: quality press, popular press, newspaper, edition, convergence, discourse, tabloid, readership, method.*

УДК 070.422.

*Антоніна Іващук*

## ІННОВАЦІЇ У МЕТОДАХ ЗБИРАННЯ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ В ГРУПІ ІНФОРМАЦІЙНО-ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ЖАНРІВ

*У статті досліджено проблему жанрових інновацій, взаємопереходу в групі інформаційних жанрів української преси.*

*Ключові слова:* жанри, методи, розвиток, аналітика, розслідування, інтерв'ю, професійна етика.

**Актуальність обраної теми** зумовлена констатацією того незаперечного факту, що група інформаційно-публіцистичних жанрів в газетно-журнальній пресі України розвивається прискореними темпами, відповідаючи на потреби соціально-економічної реальності, читачкві запити. Процес відбувається настільки швидко, що неоднозначне наукове пояснення проблеми, невизначеність дефініцій і характеристик заважають журналістам-практикам повною мірою виконувати свої творчі обов'язки. Дана стаття є спробою надолужити втрачене, підсумувавши, певною мірою, всі «за» і «проти» у полемічних питаннях.

**Ступінь розробки теми.** У минулому питанням переймалися такі відомі журналістикознавці, як В. Здоровега, А. Москаленко, Д. Прилюк, І. Прокопенко та інші науковці. Питання впливу масової інформації на свідомість і підсвідомість індивіда знайшло своє відображення у роботах В. Різуна. Специфіку розвитку окремих жанрів виявлення закономірностей досліджують М. Василенко, О. Чекишев і інші вітчизняні та зарубіжні вчені.

**Методологічною базою** для статті стали роботи В. Здоровеги, Д. Прилюка, В. Різуна.

**Методом дослідження** став класичний метод відбору і систематизації матеріалу, синтез та виявлення закономірностей.

Експеримент як метод збирання фактичного матеріалу в 80-90-х роках минулого століття став настільки буденним в журналістській практиці, що вплинув і на методику написання творів. Розпочався процес формування і вирізнення з репортажу-реїду перших інваріантів жанру у вигляді журналістського розслідування. Термін цей, як відомо, остаточно склався тільки на початку нинішнього століття, проте своїй появи

інвестигативна журналістика України частково завдячує постановці проблеми експерименту як методу збирання інформації, що її розробили національні школи журналістикознавства у 80-90-х роках минулого століття.

Важливо відзначити, що вже на той час експеримент чітко відрізнявся українськими дослідниками від методу спостереження в журналістиці [1,75]. Експеримент українськими журналістикознавцями поділявся на кілька процесів. Першим із них став процес, на який журналіст не міг об'єктивно впливати сам. Як правило, це – явище суспільного життя; економічні новації, що виходили з розвитку самого цивілізаційного процесу, реальностей державотворення. Зрозуміло, що друковані засоби масової інформації впливали на ці процеси лише побічно, журналістика була суб'єктом, а не об'єктом. Об'єктом ставав власне сам репортер чи інтерв'юєр, коли провокував процес самостійно, викликаючи до реалій громадського існування процеси, що моделювалися завдяки його особистій творчій праці. Тут на допомогу майстрам пера приходив професійний досвід, інтуїція, помножена на колективну працю всього редакційного колективу, реакція читацької свідомості, як результат всього процесу в цілому. До цього слід враховувати суто моральні результати усього експерименту, адже вплив на масову свідомість через друковане слово може виявити тенденції, що раніше не були передбачені самим журналістом.

Експеримент в журналістиці, започаткований у 80-90-х роках минулого століття, привів до поступового симбіозу, взаємопереходу вже не в межах однієї групи, а переходу жанрових форм з однієї в іншу в різних жанрах. Так, для того, щоб оптимізувати сприйняття дещо ускладненого тексту аналітичної статті, журналісти змушені були звертатися до досвіду написання матеріалів у жанрах репортажу, інформаційного повідомлення. Аналітична стаття обсягом від 5 до 7 тисяч друкованих знаків отримала тенденцію до скорочення текстового матеріалу, натомість динамізували розповідь аналітика цілком органічні вставки репортажного елементу («Молодь України», «Україна»). Час вимагав реакції і на події, що швидко змінювали світ навколо, і адекватної читацької уваги, що теж підсвідомо вимагала саме оперативних жанрів. Розлогі, масштабні інтерв'ю, які до цього заповнювали цілі шпальти, поступово змінювалися короткими інтерв'ю-монологами, отримав розвиток жанр бліц-інтерв'ю. Експеримент став, по суті, «засобом отримання інформації про причинно-наслідкові

зв'язки між показниками функціонування, діяльності поведінки соціального об'єкта і певних керованих і контрольованих чинників, які на нього впливають» [2, 265].

Пізнання дійсності йшло через експеримент соціальний, що згодом отримало яскраве відображення у пресі під час подій Помаранчевої революції в Україні, де соціальний і творчий експеримент гармонійно поєднується у творчій роботі вітчизняних журналістів.

Українське журналістикознавство кінця минулого століття заклало підвалини такого творчого процесу, як прогнозування не лише соціальних подій, але й можливого інваріанту розвитку газетних публіцистичних жанрів.

Метод публіцистичного прогнозування загалом має сприяти цілісному уявленню про час, в якому присутнє минуле, теперішнє і майбутнє [3, 130].

Екстраполюючи перебіг подій на майбутнє, відомий український науковець В. Різун підкреслив, що: «Професійна сфера масового спілкування мимохіть витворює адекватні засоби, методи... Цей процес безкінечний і вільний настільки, наскільки вічна масова комунікація у суспільстві» [4, 66].

Один із шляхів реалізації цієї ідеї є вирішення проблеми жанрових пошуків у сучасній українській пресі. Тому в публікаціях 80-90-х років минулого століття зустрічаємо перші спроби привнесення індивідуальної позиції журналіста у трактуванні того чи іншого факту громадського життя. Особливо це помітно на шпальтах тогочасних «молодіжок», коли автор, застосовуючи можливості експерименту, особисто розставляє крапки над «і» в складних ситуаціях морального вибору. Зрозуміло, що суха аналітика в такому випадку з традиційною раніше великою кількістю абстрагованих моральних повчань, що спиралися на ідеологеми часів «розвинутого» соціалізму, була вже неприйнятна. Соціум вимагав нових підходів, методів подачі інформації, роблячи це іноді мимоволі, підсвідомо, хоча, зрештою, це впливало на тиражі газет і журналів.

Перед журналістами цього часу постала проблема морального вибору, особливо під час підготовки матеріалів, які мали складну етичну сутність. Йдеться, насамперед, про проблему батьків і дітей, що особливо загострилася із передбаченими на той час змінами соціально-економічних умов; появи в електронних засобах масової інформації зразків подачі віртуального матеріалу в абсолютно нових, незаних інваріантах.

Останнє стосується лише друкованих ЗМІ, хоча факти передруку з Інтернету статей зарубіжних журналістів з новими формами передачі інформації, теж впливали на рівень професійної майстерності вітчизняних журналістів. У науковій інтерпретації розвитку жанрів західні й північно-американські фахівці теж виступали в ролі своєрідних інтерпретаторів методів подачі інформації [5,4].

Емпірично до цієї думки раніше прийшли українські журналісти-практики, широко використовуючи соціальний метод дослідження у своїх публікаціях, особливо коли це стосується перебігу партійно-політичної боротьби в умовах молодої демократичної держави. Партійні видання, що почали масово виходити на початку 90-х років минулого століття, включали в текст аналітики дані соціальних опитувань, що мали свідчити про популярність певної політичної ідеї («Слово Батьківщини», «Досвітні вогні», «Товариш» та ін.).

Соціологія сама по собі вже має характер яскраво вираженого стилю аналітичної статті, тож для того, аби зробити її більш сприйнятною, зрозумілою для читача, журналісти змушені були вдаватися до подачі соціологічних даних у вигляді інтерв'ю. Форми цього жанру варіювалися від інтерв'ю-співбесіди до інтерв'ю-монологу включно. Також поширення набуло соціологічне опитування у формі бліц-інтерв'ю, коли група журналістів проводила збирання фактичного матеріалу під час масових громадсько-політичних заходів на вулицях, в робочих, студентських колективах. Фактично останнє вже було скоріше опитування, що лише ситуативно підміняло справжні соціологічні дослідження, які потребували великого часу і матеріальних витрат. Таким чином, була підтверджена теза В. Здорогеги, що живе спілкування, маючи суто інформаційний характер, все ж лишається одним з пріоритетів журналістської майстерності, яка досягається безперервною практикою і наявністю у самого журналіста професійних характеристик, знанням етикету, умінням швидко встановлювати дружній контакт і після цього продуктивно спілкуватися [6,74].

Так само із соціологічним методом. Журналісти, використовуючи його на початку 90-х років минулого століття, прагнули дати максимальну кількість цифр, фактів. Сучасне покоління репортерів, інтерв'юєрів також прагне доповнити інформаційний матеріал авторським коментарем у вигляді аналітики. Подекуди аналітична частина підписується власне журналістом, іноді – коротко: «Редакція», «Редколегія» тощо.

Інший метод збирання інформації – робота з документами, має свою специфіку для підготовки матеріалів в інформаційних жанрах. Однозначно, що документальний матеріал не завжди є істиною в кінцевій інстанції, тож слід наводити альтернативні точки зору на проблему, користуючись для цього іноді теж документальними джерелами. Основою роботи журналістів, які працюють з документами, є максимальна толерантність і обережність при підготовці до друку цифр, встановленні реальних імен, прізвищ, коли йдеться про особливо давні матеріали і т.ін.

Сама ідея поєднання документального матеріалу і творчості, як методу експерименту при підготовці написання матеріалів в інформаційних жанрах – надзвичайно складна для втілення і реалізується здебільшого в таких складних симбіотичних структурах, як аналітична стаття з елементами репортажу (інтерв'ю) і історичним екскурсом у вигляді довідки, що спирається на документальний матеріал. Час і журналістська практика незабаром скоро продемонструють нам нові форми розвитку цього процесу.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика. – Л.: Паіс, 2003. – 230 с.
2. Социологический справочник. – К., 1990. – 87 с.
3. Меженцев М. Т. Публицистический прогноз. – Ростов н/Д., 1983. – 153 с.
4. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. – 117 с.
5. Техніка інтерв'ю // Інститут масової інформації. – 2-ге вид., фінансоване програмою СОСОР Міністерства закордонних справ Франції. – К., 2003. – 119 с.
6. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. – 2-ге вид. – Л.: Таіс, 2004. – 268 с.

*Ivashyk Antontionina*

#### *The invariants in the methods collection of information in the information-publicistic group.*

*In article probed the problem of genre innovations, interpassing of the group of informative genres of the Ukrainian press.*

**Keywords:** *genres, methods, development, analytics, investigations, interview, professional ethics.*

## КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: ІНТЕРАКТИВНА ВЗАЄМОДІЯ УЧАСНИКІВ ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ

У політичній комунікації кожний з учасників свідомо чи несвідомо обирає певну модель комунікативної поведінки, яка передбачає використання відповідних мовленнєвих стратегій. Ф. С. Бацевич визначає мовленнєву стратегію таким чином: «оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації» [2, с. 118]. Вивченню комунікативних стратегій присвячено низку праць, що здебільшого висвітлюють загальні моделі комунікативної поведінки людини поза конкретними комунікативними системами [4; 5].

В українському політичному дискурсі можна виокремити кілька основних стратегій комунікативної поведінки політиків, що становлять провідні принципи спілкування учасників політичної комунікації. Ми проаналізували публічні виступи політиків у найвідоміших політичних ток-шоу «Свобода» з Савіком Шустером («Інтер»), «Свобода слова» (ICTV) і «Дуель» (ТРК «Україна») з метою дослідження спонтанного мовлення, тому що підготовлені усні виступи не можуть свідчити про комунікативну поведінку мовної особистості: вони пишуться і готуються не мовцями, а фахівцями зі зв'язків з громадськістю, навіть якщо і враховують деякі мовленнєві риси політика, який їх виголошує.

Реалізація основних комунікативних стратегій стає можливою завдяки конкретним прийомам – тактикам, властивим кожній стратегії. Розглянемо основні комунікативні стратегії, що активно використовуються українськими політиками в усному спонтанному мовленні.

**Стратегія дискредитації.** Провідною стратегією вважаємо стратегію, яку О. Іссерс називає стратегією дискредитації [4]. Ця



стратегія передбачає широкий спектр мовленнєвих реалізацій, проте переважають образи, обвинувачення, нападки тощо. Українські політики, які виступають у прямому ефірі, часто намагаються образити і звинуватити один одного, навіть безпідставно. Реалізувати цю стратегію можна на різних рівнях. Поширеним варіантом є, на нашу думку, дискредитація, наявна в підтексті, коли мовець не ображає співрозмовника відверто, але дає приховану оцінку йому особисто та його діям, напр., відповідь В. Литвина головному редактору газети «Товариш» В. Криворучку: *Я не дякую за запитання. Очевидно, це Ви свою життєву філософію демонструєте. Я хотів би Вам радити читати не тільки газету «Товариш», а читати все, що пишуть нормальні видання (...)* (Дуель. 20.03.2008).

Реалізація стратегії дискредитації в такий спосіб зустрічається не дуже часто, тому що за таких умов мовця важко звинуватити у прямих образах. Якби ми проводили лінгвістичну експертизу такого тексту, то не визнали би в ньому наявності образ. А. Баранов підкреслює, що слід зважати на такі прагматичні компоненти мовлення, як «спрямованість на приниження честі і гідності» та «неприйнятна мовна форма» (наявність нецензурної, табуованої лексики, лайки тощо) [1, с. 538-539].

Проте зустрічаються й прямі образи з використанням відповідної лексики, хоч і цензурної, але з прямою негативною оцінкою. Це можна побачити в розмові мера Києва Л. Черновецького з відомим політиком і журналістом А. Шевченком: **Леонід Черновецький:** (...) *Но сегодня главными дербанищиками земли являются депутаты от БЮТа. Это установлено всеми. Они не просто дербанят, они разграбили Украину. Киевская область – скоро придётся крестьянам летать на самолёте. Я вам просто ответил на... Я не хочу дальше: дальше не стоит.* **Андрій Шевченко:** *Злочинець починає перекладати провину на інших.* (Свобода. 21. 03. 2008).

Ця стратегія, на нашу думку, отримала в українській політичній комунікації крайній ступінь виявлення у вигляді **комунікативної агресії**. Під комунікативною агресією ми розуміємо таку мовленнєву поведінку, що передбачає одновекторну комунікацію, без врахування мовленнєвої діяльності інших комунікаторів, проте спрямовану на приниження співрозмовників в агресивній формі, напр.: **Леонід Кравчук:** *Чому, коли Юлія Володимирівна Тимошенко внесла у Верховну Раду закон про*

зняття депутатської недоторканості, «Наша Україна», принаймні значна частина, не голосувала? **Юрій Луценко:** Леоніде Макаровичу, недоторканість стосується виключно молодих дівчат, недоторканність – народних депутатів. (Свобода слова. 17. 08. 2007).

Українські політики взагалі не дуже враховують думки один одного. Навіть намагаючись використати гру слів у публічній дискусії, вони переходять на особистісні образи. Навіть формат прямого ефіру на телебаченні не стримує деяких політиків у прагненні виставити своїх співрозмовників негідними поваги.

**Стратегія мотивації.** Другу комунікативну стратегію ми умовно назвали стратегією мотивації. Вона передбачає паралельне спілкування комунікаторів, тобто замість звичайного діалогу йдеться про обмін репліками, майже не пов'язаними між собою, співрозмовники лише коментують виступи один одного, дають мотивацію реплік опонентів. Така ситуація виникає, коли адресат замість того, щоб відповідати на поставлені питання, намагається уникнути відповіді, відтягує її, ставить мовцю додаткові уточнюючі запитання, говорить про інші речі тощо.

Яскравим прикладом такого псеводіалогу може бути розмова Р. Зварича та Н. Шуфрича з приводу використання деякими міністрами чартерних рейсів за рахунок держави. Р. Зварич намагається дістати відповіді на питання, чи схвалює Нестор Шуфрич таку поведінку своїх колег по партії. Він виступає активним комунікатором, тому кілька разів повторює питання. Крім того, слід звернути увагу на те, що учасники розмови спілкуються між собою різними мовами: Р. Зварич українською, а Н. Шуфрич – переважно російською, іноді переходячи на українську. Безумовно, це посилює ефект паралельної комунікації. Звернемося до тексту:

**Роман Зварич:** *Несторе, тоді скажіть, будь ласка... за вашою логікою, ви схвалюєте позицію вашого колеги, який міг полетіти рейсовим літаком до Парижу, а він полетів за 400 тисяч чартером? Ви схвалюєте чи не схвалюєте? І, Нестор Іванович, схвалюєте чи не схвалюєте?*

**Нестор Шуфрич:** *Треба знати, яка була кількість делегацій. А та людина...*

**Роман Зварич:** *Ні. Несторе, ви та людина... Я схвалюю вашу позицію. Ви не летіли чартерами. Ваш колега. Ви схвалюєте таку*

*поведінку вашого колеги чи не схвалюєте? Відповідь. От дуже просте питання.*

**Нестор Шуфрич:** *Я могу ответить?*

**Савік Шустер:** *Секундочку. Да. Конечно. Ответьте. Да? Нет?*

**Нестор Шуфрич:** *Пане Романе, швиденько. Мені треба знати обставини, які примусили міністра закордонних справ...*

**Роман Зварич:** *Все ясно.*

**Нестор Шуфрич:** *...міністра Яценюка і міністра Рудьковського летіти за кордон.*

**Роман Зварич:** *Все ясно, Несторе. Я вже не буду просити жодної відповіді (Свобода. 14. 12. 2007)*

Проаналізуємо цей фрагмент з огляду на застосовану комунікативну стратегію. Н. Шуфрич, розповідаючи про власне ставлення до незаконного використання чартерних рейсів за державний рахунок, тим самим провокує Р. Зварича на те, щоб останній сформулював питання щодо ставлення до події. З огляду на вищевикладене Н. Шуфрич, відповідно, мусить підтвердити негативне ставлення до використання чартерів з особистою користю. В іншому разі він собі буде суперечити: з одного боку, стверджуючи, що сам так ніколи не чинить, а з іншого – схвалюючи подібну поведінку. Р. Зварич, за логікою розмови, це чудово розуміє, тому і пропонує Н. Шуфричу конкретне питання, яке повторює тричі: *Чи схвалюєте позицію Вашого колеги?* Н. Шуфрич, який сам створив для себе патову комунікативну ситуацію, обирає для виходу з неї стратегію мотивації. Отже, замість прямої відповіді на конкретне питання, від вдається до коментарів ситуації, прагне розібратися в доцільності використання чартерних рейсів, намагається подати мотивацію дій міністра, хоч до того ситуацію вже було повною мірою з'ясовано. Р. Зварич, у свою чергу, відчуває прагнення адресата уникнути відповіді, тому постійно нагадує питання, підкреслюючи, що хоче почути лише «так» чи «ні». У відповідь Н. Шуфрич не дає прямих оцінок ситуації та не висловлює своє ставлення, а продовжує обговорювати ситуацію.

Така комунікативна поведінка загалом властива політикам, і не лише українським. Політики під час діалогічного або полілогічного спілкування часто намагаються уникнути відповіді на конкретні, різкі та неприємні питання. Найкращим виходом у цій ситуації є застосування стратегії мотивації. Коли тема розмови нібито не змінюється, але відповіді на питання немає.

Іншою тактикою стратегії мотивації є переактуалізації інформації, коли мовці звинувачують одне одного та перекладають одне на одного відповідальність, напр., діалог з приводу майбутніх виборів мера в Києві:

**Володимир Яворівський:** *(...) У Києві фактично жити неможливо... Я мешкаю у будинку на вулиці Гончара – це Шевченківський район, ви знаєте, пане Пилипишин, – письменницький будинок з 1984-го року. Він фактично роз'їжджається зараз. В будь-яку хвилину може статися абсолютно непоправне. Я все ж таки народний депутат уже стільки років. Скільки я списав паперу... Як ви вирішите оце конкретне питання, ставши завтра мером? Як ви його вирішите? 88 сімей.*

**Віктор Пилипишин:** *Я його вирішу. А чому ваша політична сила і ви як народний депутат з 1980... якогось року не вирішили це питання?*

**Володимир Яворівський:** *При чому тут політична сила? Ви сьогодні губернатор районний. Як ви його вирішите? Скажіть (Свобода. 25. 04. 2008).*

Такі взаємні звинувачення двох політиків здаються досить дивними. Якщо не зважати на обрану обома комунікативну стратегію – переактуалізації інформації, наслідком чого стає перекладання відповідальності. Якщо попередня тактика передбачала загалом намагання уникнути відповіді, то цього разу йдеться про намагання уникнути відповідальності. Політики замість того, щоб відповідати на поставлені запитання, перекладають відповідальність один на одного.

Проте можливий ще один варіант тактики, властивий, на нашу думку, стратегії мотивації. Це приєднання до думок свого опонента з метою загального погодження з його позицією та уникнення суперечки або конфлікту. Іноді легше погодитися зі співрозмовником, ніж доводити йому те, що довести майже неможливо. Крім того, така комунікативна поведінка ілюструє й загальну повагу до співрозмовника, напр.:

**Давид Жванія:** *Я бы хотел согласиться, наверное, с экс-президентом... Экс-президентов не бывает. С Леонидом Кравчуком. Что торопиться не нужно принимать решение, потому что Украина не есть та страна, которая есть прямой участник этих процессов. Во-первых, нужно оценивать ситуацию, исходя из сложившейся ситуации в стране. У нас нету острых точек, у нас нету, скажем*

*так, противостояния, у нас нету горячих точек, чтобы мы сразу реагировали, что мы против такого решения. Во-вторых, не нужно искать, скажем так, реакцию только в Европе. Есть и другие континенты. Очень правильно сказал господин Лавринович – что есть ещё Азия...* (Свобода. 22. 02. 2008).

Ми навели лише репліку Д. Жванія, який встигає за одну промову погодитися з двома політиками – Л. Кравчуком та О. Лавриновичем. Більше того, він не лише погоджується з Л. Кравчуком, а й одночасно застосовує низку компліментів першому Президенту України. Саме приєднання до думок інших учасників комунікації та використання компліментів, лестощів становить компліментарну тактику комунікативної стратегії мотивації.

Отже, комунікативна стратегія мотивації реалізується в політичній комунікації за допомогою таких комунікативних тактик, як уникнення відповіді через коментування питання, уникнення відповідальності через перекладання її на співрозмовника, використання компліментів та приєднання до думок опонентів.

**Стратегія ідеалізації.** Наступною комунікативною стратегією вважаємо стратегію ідеалізації. Ця стратегія наявна там, де політики звертаються до високих ідеалів, посилаються на інтереси народу, стверджують, що вони прагнуть лише покращити життя країни, піклуються про державу. А. Башук, досліджуючи комунікативні стратегії політичного ритуалу, говорить про контекстуальну стратегію державності, що покликана «перманентно цементувати державність» [3, с. 56]. У випадку неритуальних форм політичного дискурсу, коли йдеться про спонтанне мовлення політиків у телеефірі, слід говорити про орієнтацію на інтереси народу, напр.:

**Олександр Мороз:** *Я хотів би привернути увагу аудиторії перш за все і всіх учасників дискусії відносно того, що ми вже не перший раз повертаємося до цієї теми і ще жодного разу не звучало питання про те: а що виграють від того громадяни України? Бо сьогодні не вирішуються питання. Сьогодні здійснюється процес, у наслідок якого газ дорожчатиме. І чим дорожче газ, то всі ті посередники, всі ті суб'єкти переговорів будуть мати від того зиск для себе, для своїх корпорацій. Але ні одної вигоди не буде мати від того громадянин України. От що важливо у цій політиці* (Свобода. 22. 02. 2008).

Звернення до інтересів народу завжди перекоонує реципієнтів, що політик, дійсно, піклується про своїх виборців. Зокрема, ця стратегія дуже вдала, коли політик не може брати участь у дискусії на рівних з іншими учасниками, тому він й апелює до інтересів народу як до останньої інстанції, підкреслюючи тим самим, що всі лише сперечаються, а лише він думає про народ. Так позиція характерна для лідерів політичних сил-аутсайдерів або представників комуністичної партії, для яких подібна ідеологія є природною:

**Петро Симоненко:** *Я коротко очень. Я думаю, что обсуждение этого вопроса очень чётко показало, что в стране надо наводить порядок. И когда бедная страна, а использует сотни миллионов на перелёты, то это лишний раз свидетельствует и о моральности, и о том, что не думают о народе. Я думаю, что есть у нас откуда искать средства для того, чтобы больницы финансировать, школы финансировать и так далее. И каждый из них должен был бы показать пример. Начиная с президента...* (Свобода. 14. 12. 2007).

У цьому одному фрагменті лідер Комуністичної партії України тричі згадує про інтереси народу та закликає всіх, починаючи з президента, про це пам'ятати. Створюючи собі імідж у такий спосіб, політики одночасно підкреслюють негативні риси інших учасників комунікації. Загалом цей прийом досить примітивний, але разом із тим дієвий, проте проблема в його застосуванні полягає в тому, що на відміну від інших, він не спрацьовує кілька разів поспіль з огляду на одноманітність.

Комунікативна стратегія ідеалізації не лише передбачає ідеалізацію мети політиків, а й ідеалізацію самих політиків. Звичайно, такі ідеальні образи намагаються створити політики самі собі в розмові, ідеалізуючи власні вчинки і дії. Переважно це стосується прикладів з власного життя, де актуалізовано яскраві, позитивні риси характеру, позитивні вчинки тощо. Так, напр., Р. Зварич, розповідає про власну поведінку під час його діяльності в Кабінеті Міністрів: *Якщо ви зараз знайдете хоч один випадок, де міністр юстиції Зварич летів на чартерному рейсі, я складу депутатські повноваження. Не було такого. Тобто в знак протесту ви пересідаєте з рейсових літаків на чартерні літаки* (Свобода. 14. 12. 2007).

Отже, комунікативна стратегія ідеалізації передбачає створення ідеалізованої політичної реальності, в якій чесні і справедливі політики

підключаються виключно про народ. З огляду на це, відповідно існують дві комунікативні тактики для реалізації стратегії ідеалізації, – це посилання на інтереси народу та актуалізація особистісних позитивних рис.

**Стратегія інтелектуалізації.** Наступною комунікативною стратегією є стратегія інтелектуалізації. Згідно з цією стратегією політики намагаються продемонструвати власні інтелектуальні здібності у будь-який спосіб, зокрема на фоні інших, не таких розумних політиків. Для цього використовують різні тактики – це може бути й наведення невідомої співрозмовникові інформації, й апелювання до книжок, й демонстрація почуття гумору (гра слів) тощо. Спектр реалізації цієї стратегії досить широкий, головне завдання – показати себе розумнішим за політичних опонентів.

Насамперед з цією метою використовують прецедентні тексти, напр.: **Віктор Пилипишин:** *Колись була сказана знаменита фраза, що: «Хто володіє Парижем – володіє Францією». Але я думаю, що ті часи вже давно пройшли... (Свобода. 25. 04. 2008).* У цьому прикладі політик не вказує джерела цитування, але намагається передати цей прецедентний текст досить чітко, демонструючи власну інтелектуальність.

Також можна побачити у мовленні політиків трансформовані прецедентні тексти іншого типу, насамперед прислів'я і приказки, напр.: **Райса Богатирьова:** *Я не хочу быть в этой аудитории голубем мира, но ястребом войны точно не буду. (...) Это программа-диалог, программа перспективы для страны, но не программа сведения счётов либо между индивидуальными политическими лидерами, либо опущение этой программы до уровня, когда людям становится не интересно (Свобода. 24. 08. 2007).*

У цьому прикладі використано фразеологізм *голубь мира* та за аналогією створено подібний. Проте серйозних трансформацій сталі вирази не зазнали. Але в наступному прикладі фразеологізм навіть не висловлений, але наявна його повна трансформація: **Олександр Єфремов:** *(...) Действительно, Савик: пусть они стирают своё бельё у себя в стиральной машине. Нам уже настолько надоели постоянные дразги, которые происходят в коалиции, что неинтересно даже слушать (Свобода. 15. 02. 2008).* Мовна гра в цьому прикладі пов'язана з російським фразеологізмом *стирать грязное бельё*, який вказує на

неможливість переносити внутрішні проблеми на широкий загал, і є синонімічним до українського *вносити сміття з хати*. У прикладі фразеологізм «модернізовано»: мовець пропонує не лише прати брудну білизну вдома, а й роботи це у власній пральній машині. Додавання побутових деталей до сталого виразу, з одного боку, спрощує його сприйняття, а з іншого, ускладнює трансформацію.

Отже, комунікативна стратегія інтелектуалізації передбачає репрезентацію політика як розумної, високоінтелектуальної мовної особистості. З цією метою політики переважно демонструють власну обізнаність з історичними фактами, цитують відомі прецедентні твори, афоризми, трансформують прислів'я і приказки. Проте головною метою є не лише показати власний високий інтелектуальний рівень, а й принизити інтелектуальний рівень політичного опонента.

**Стратегія заперечення.** Останньою комунікативною стратегією є стратегія заперечення. Ця стратегія передбачає тотальне заперечення того, що стверджує опонент. Яскравим прикладом реалізації цієї стратегії є наступний:

**Ірина Акімова:** (...) *Финансовая дисциплина должна быть характерна в том числе и для государства. Так вот, что последнее время мы имеем? С 1-го января в 13 раз возросла задолженность по НДС перед нашим бизнес-сектором.*

**Микола Сивульський:** *Я прошу вибачення, але це неправда.* (...)

**Ірина Акімова:** *Сейчас у нас просроченная задолженность составляет более 3-х миллиардов гривен.*

**Микола Сивульський:** *Це неправда. Як можна проводити передачу, коли безвідповідально називаються цифри?..* (Свобода. 28. 03. 2008).

М. Сивульський обрав комунікативну стратегію заперечення, тому що він на всі питання і репліки своєї співрозмовниці відповідає лише одне: *Це неправда*, хоч і робить це дещо по-різному. В аргументації такий прийом вважають некоректним, тому що з людиною, яка його застосовує, важко сперечатися. Жодних розумних доводів такий опонент не приймає, він просто все заперечує.

Скандальні, епатажні політики, які намагаються говорити лише самі, не дають говорити іншим, обирають саме стратегію заперечення. Але вони це можуть робити і в інший спосіб. Наведемо приклад:



**Інна Богословська:** *Нет. Подождите. Вы ответьте как бывший министр или работник правоохранительных органов. Бьют по лицу человека, вы – милиционер – говорите «правильно сделал». Бьёт министр внутренних дел.*

**Геннадій Москаль:** *Госпожа Инна, если вы уже ведущая ток-шоу, выйдите вместо Савика Шустера.*

**Інна Богословська:** *Простите. Я – гражданин Украины и женщина. Я вообще не могу себе представить...*

**Геннадій Москаль:** *Да. Вы – гражданин Украины. Выйдите на Майдан и там задавайте вопросы. (...)*

**Інна Богословська:** *Это просто позор уже. Это ниже вообще возможных стандартов.*

**Геннадій Москаль:** *Два мужика побились... Когда два мужика побились, бабы туда не влезают...*

**Інна Богословська:** *Министр внутренних дел, а не мужик (Свобода. 18. 01. 2008).*

У цьому прикладі йдеться про обговорення в студії бійки міністра внутрішніх справ Ю. Луценка та мера Києва Л. Черновецького. Причому звинувачує Ю. Луценка жінка – І. Богословська, – а захищає чоловік – Г. Москаль, мотивуючи свою позицію чоловічими стосунками двох політиків, що, власне, і з'ясувалося в цій ситуації. А жінки взагалі не повинні, на думку Г. Москаля, втручатися не в свою справу. Він не заперечує все, що говорять його співрозмовники в студії, але зневажливо коментує їхні випадки та репліки. Однак він також не дає говорити і пропонує опонентам вийти говорити до іншого місця. Такий сарказм, наявний у репліках Г. Москаля, передає його справжнє ставлення до опонентів.

Цю стратегію обирають лише невпевнені в собі, але агресивно налаштовані політики. Якщо говорити про мовну особистість, що реалізує себе за допомогою комунікативної стратегії заперечення, то вона досить обмежена у виборі засобів спілкування. Ця стратегія за прагматичною настановою нагадує стратегію дискредитації.

Отже, у політичній комунікації переважають п'ять комунікативних стратегій з відповідними комунікативними тактиками: дискредитації, мотивації, ідеалізації, інтелектуалізації, заперечення. Кожна комунікативна стратегія співвідноситься з мовною особистістю. Ми передбачили, що агресивні за своєю комунікативною поведінкою політики обирають

стратегії дискредитації та заперечення, невпевнені та обережні політики надають перевагу стратегіям мотивації та ідеалізації, інтелектуальні та впевнені політики активно використовують стратегію інтелектуалізації.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Баранов А. Н.* Лингвистическая экспертиза текста.: Теоретические основания и практика. – М., 2007.
2. *Бацевич Ф. С.* Основы коммуникативной лингвистики. – К., 2004.
3. *Башук А. И.* Коммуникативные стратегии политического ритуала // Политический менеджмент. – 2006. – № 3. – С. 56-58.
4. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2006.
5. *Янко Т. Е.* Коммуникативные стратегии русской речи. – М., 2001.

## **ПОЛІТИЧНИЙ СЛОГАН ЯК МАРКЕР МЕНТАЛЬНОГО ЛЕКСИКОНУ**

Останнім часом виборчі процеси стали досить частотним явищем, що характеризується «навалою» рекламних політичних звернень, проте сприймаються реципієнтами зредуковано, наслідком чого може бути деструкція всієї передвиборчої кампанії. Превалювання негативної лексики в таких контекстах, надмір абстрактних слів, схожість передвиборчих програм і, отже, майже однакових текстів призводять до інформаційної дифузності й виборці вже не відокремлюють певну партію / кандидата. Не останню роль у сприйнятті політичної реклами відіграє й врахування ментальних особливостей аудиторії, тобто тих лінгвоментальних одиниць, застосування яких вагомо підвищує результативність зазначеної реклами. В цьому аспекті актуальним є дослідження політичних слоганів, які концентрують головну ідею рекламування, є згорнутим змістом усієї рекламної кампанії та певним чином репрезентують лінгвоментальну картину політичної сфери. Вивченням специфіки політичних дискурсів займалися такі вчені, як С. Горін, Т. Ковалевська, Н. Непійвода, В. Різун, І. Черепанова, А. Чудінов, О. Шейгал та ін., дослідженням особливостей слоганів – І. Імшенецька, Н. Кондратенко, І. Морозова, А. Пономарьова. Розвідок, присвячених політичним слоганам як маркерам ментального лексикону, сприйняттю політичних слоганів майже немає, тому дослідження слоганів у цьому аспекті є доцільним.

Метою нашої статті є дослідження лінгвоментальних рис у політичних слоганах, що вимагає розв'язання низки завдань: з'ясувати специфіку політичних слоганів, виокремити лінгвістичні елементи, властиві українській ментальності, провівши вільний асоціативний експеримент, де стимулом виступатиме слоган. Це дасть змогу окреслити кореляцію

кодованої і декодованої інформації, відмінність у розумінні смислів, закладених рекламістом й отриманих виборцем.

Від позитивного / негативного навантаження лексем, які наявні в рекламних зверненнях, залежить якість рекламування [6, 16], а ядерні компоненти слогану залежно від характеру рекламованого об'єкта мають відповідати сучасній картині світу реципієнтів, бо «кожний соціальний суб'єкт має свій патерн параметрів якості життя, свою систему координат, зумовлену його ментальністю» [10, 392]. Як одиничному, так і колективному суб'єкту, чи то індивіду, політичній партії або суспільству загалом, притаманна певна картина світу, що робить можливим усвідомлення цього світу, себе в ньому, планування та прийняття рішень із реалізації тих чи інших дій [10, 346]. Існуючи в одному просторі, люди, які мають різний менталітет, зокрема й у сфері політики, функціонують ніби в різних світах, з різною аксіоматикою та причиново-наслідковими законами, які не збігаються [10, 372].

Ментальність являє собою спосіб мислення, сприйняття та розуміння дійсності, що визначається сукупністю когнітивних стереотипів свідомості, характерних для певної особистості, соціальної або етнічної групи людей [11, 67]. Для українського менталітету більшою мірою характерні інтровертивність (зосередження на внутрішніх проблемах), відсутність агресивної активності, м'яке споглядання, доброта, деяка жадібність, гумор [13, 47], «нерідко досить іронічний, а то й саркастичний» [16, 20-21].

На сьогодні існує навіть такий феномен, як ментальність реклами. Її тлумачать як «категорію змістового та / і емоційного навантаження, що відповідає національному характеру, нормативним орієнтаціям, світоглядним, міфологічним, релігійним, мистецьким образам, а також існує в межах мовного коду того культурного середовища, де відбувається функціонування реклами» [15], вагомою константою якої є рекламний текст і рекламний слоган. У цьому аспекті Н. Л. Коваленко наголошує: «Функціонування та сприйняття рекламного слогану як частини реклами та складника культури неможливе без урахування соціокультурного контексту, що дає змогу розкрити особливості менталітету населення, обумовлені історією розвитку, умовами існування й іншими факторами» [6, 16].

Урахування ментальних орієнтирів, до аналізу яких «обов'язково має бути залученим лінгвістичний аспект» [5, 365], є вагомим у конструюванні

рекламних повідомлень через те, що спрощує процеси декодування потрібних смислів, сприяючи ефективній комунікації: «Конструювання рекламних посилань, які відповідають основним характеристикам національного менталітету, є важливою умовою ефективної комунікації. Це дає змогу подолати численні психологічні бар'єри, що стоять перед рекламним повідомленням» [13, 49].

З цим погоджується й М. Димшиць, стверджуючи, що перцептивна готовність реципієнта реалізується в разі, якщо в рекламному повідомленні використовуються слова та висловлення, специфічні для описування певного рекламованого об'єкта представниками цільової групи, і називає цю сукупність специфічних слів «ментальною мапою» [3, 104], де використання конкретних слів та граматичних конструкцій віддзеркалює ту «картину світу», яку застосовує людина в своєму житті. Мова виступає у функції системи уявлень суспільного та індивідуального досвіду, суспільної та індивідуальної репрезентації довкілля, його об'єктів, різноманітних брендів [там само]. Тобто в ситуації вільного вибору людина обирає й / або краще сприймає тексти (усні або письмові), що відповідають її картині світу, і схильна ігнорувати інші варіанти описування [3, 109].

Тому для конструювання ефективної політичної реклами / слогану необхідно використовувати такі мовленнєві одиниці, які певним чином віддзеркалювали б уже наявні в уявленні реципієнта властивості ідеальної політичної партії, програми тощо, тобто конструювати психосемантичні поля для пошуку подібних усталених мовленнєвих одиниць, т. зв. «ключів» до свідомості споживача. Цей «психосемантичний ключ» рекламної концепції повинен розкривати основні цінності, наявні у свідомості споживача стосовно рекламованого об'єкта, і гарантувати відсутність негативних емоцій [2], віддзеркалюючи при цьому перевагу над іншими політичними партіями.

Отже, завдання ж рекламістів наблизити якомога більше політичний рекламний текст / слоган до лінгвоментальності реципієнта, щоб кодовані смисли були тотожні декодованим елементам, знакам та ін.

Політичні слогани (як і комерційні) можуть виступати самостійною формою рекламного звернення. Слоган – це «спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичної досконалості запам'ятовувальна думка, словесний портрет політичного діяча» [17, 225], «ствердження, яке віддзеркалює чітку позицію кандидата» [19, 307].

Ефективність слогану забезпечують переважно такі властивості, як афористичність, наказова форма, мінімум обсягу, що містить максимум смислу [див. 19, 306-307]. Отже, основні цілі політичних слоганів – коротко викласти головну ідею програми політичних партій / кандидатів, вплинувши на виборця, тобто змусити віддати голос за певного кандидата. Але, незважаючи на те, що в політичній сфері діють ті самі закони сприйняття, що й у комерційній, до політичних слоганів висуваються підвищені вимоги та завдання. Вони мають подолати «втому виборців від набридлих політичних лідерів» [21, 161], знайти найпереконливіші аргументи через те, що політична реклама «скерована на продаж зовсім не матеріальних ідей та обіцянок» [21, 158]. До того ж політичні слогани мають запам'ятатися в досить короткий проміжок часу, тому що «це зумовлено короткими термінами власне кампанії і практичною неможливістю корекції невдалої реклами» [14, 37]. Для цього потрібно створити міцний асоціативний зв'язок між рекламним об'єктом та слоганом, активізувати ті смисли, які наявні у реципієнта й пов'язати їх з новими – пропонуваними у слогані рекламними об'єктами. До того ж рекламіст має застосувати такі лексеми, їх комбінування, що відповідало б і політичній свідомості реципієнтів, де її дефінують як «сукупність взаємодії на соціально-психологічному та ідеологічному рівнях усіх основних суб'єктів політичного життя, „переломлює“ політичні процеси крізь призму інтересів тієї чи іншої великої суспільної групи» [20, 113].

Щоб дослідити кореляцію кодованої та декодованої інформації можна застосовувати вільний асоціативний експеримент, який дає змогу реконструювати різні зв'язки мовних одиниць у свідомості та виявити характер їх взаємодії у різноманітних процесах розуміння, зберігання та породження мовленнєвих висловлень [11, 46], суб'єктивну семантику, віддзеркалення категорійної структури індивідуальної свідомості особистості. Отримані у процесі асоціативного експерименту відомості «можна використовувати для вивчення національно-культурних особливостей мовної свідомості різних етносів» [18]. Ці відомості, у свою чергу, й полегшують аналіз відповідності / невідповідності кодованої і декодованої інформації, що дасть змогу створювати ефективні рекламні контексти, які відповідають лінгвоментальності реципієнта.

Отже, щоб виявити лексеми, характерні для української ментальності, відмінності в розумінні смислів, закладених рекламістом і отриманих

потенційним виборцем, потрібно провести асоціативний експеримент, де стимулом виступає слоган. Підкреслимо, що переважно наявні асоціативні експерименти, де стимулом виступає слово, а не слоган, проте реципієнт сприймає слоган, текст гештальтовано, як певну цілісність, а не кожне слово окремо, відмежовано, дискретно. Дослідники реклами С. Адамов, С. Єлшанський, А. Кисельова, І. Морозова, наголошують на важливості тестування рекламного тексту, слогану, перевірки, які саме асоціації виникають при сприйнятті певної рекламної інформації, але детальних описувань результатів дослідження не подає жодний з учених, тому актуальність асоціативного експерименту на слоган-стимул, на нашу думку, не викликає сумніву.

Зазначимо, що наш асоціативний експеримент проводився у 2007 році після виборів до Верховної Ради 2006 р. і перед достроковими виборами 2007 р. до Верховної Ради. Експеримент проводився в такий спосіб. Респондентам пропонувалися анкети з політичними (34) та комерційними (59) рекламними слоганами (ми подаємо наслідки експерименту лише політичних слоганів). В анкетах потрібно було оцінити слоган позитивно чи негативно й записати 1-2 асоціації, які першими спадають на думку. Загальна кількість респондентів – 110. Відзначимо, що респондентами переважно виступали студенти ОНУ імені І. І. Мечникова віком 14-27 (87%), бо власне «молодь є безпосереднім маркером соціокультурних змін та трансформації менталітету етносу загалом» [22], вік респондентів іншого соціального прошарку становив 38-54 р. (13%). Рідна мова реципієнтів – українська, але переважно вони є білінгвами. Політичні слогани подавалися без указівки на партію, щоб особистісне ставлення до певної партії не впливало на оцінку лінгвістичних засобів слогану, винятком стали слогани, де назва партії / блоку була складником такого тексту. Також анкета містила декілька слоганів російською мовою через те, що такі слогани функціонували в передвиборчій кампанії. Залишено асоціації-реакції російською мовою, які переважно є цитатами з мультфільмів, гаслами минулих років, прислів'ями, тобто прецедентні феномени, які збережені в пам'яті саме російською мовою. Подаємо найбільш яскраві результати експерименту, де спочатку зазначаємо власне слоган-стимул із назвою партії блоку, потім кількість позитивних, негативних оцінювань, які фіксувалися в анкетах у такий спосіб: +, – та +/- . Відзначимо, що деякі респонденти не оцінювали слоган, лише

подавали асоціації, і навпаки – не подавали асоціацій, оцінюючи слоган. Подалі розташовано реакції респондентів, у яких амплітуда оцінювання виявилась значно ширшою, зокрема записували такі умовиводи-оцінювання: *вдало, невдало, влучно, коротко, не запам'яється* тощо, хоч таке завдання не ставилося. Далі розташовано власне асоціативні реакції респондентів, у дужках – кількість повторюваних асоціацій.

**Выбор в пользу пчёл, а не трутней! (Партия «Реформы и порядок»):** «+» (8), «-» (23), (немає асоціацій – 4); *агресивне; грубо; незрозуміло; не зовсім зрозуміло; надто банально і просто; сприймається як анекдот; досить інтелектуально – спростити!*;

*вулик (4); мед (2); пасіка (2); бджоли; бред; відраза; депутат; квіти; лінь; нав'язування; політика; робота; сміх; смуги; сум; туфта; успіх; Ющенко; Ющенко :); не вірю; праця бджіл; Ющенко та бджільництво; а де ж мед?; бджола Майя з відром; заклики, заклики, заклики...; лягнули, не подумавши; мультфільм «Вінні-Пух»; трутні – неприємне слово; але, на жаль, не всі люди розуміють; я не тварина і не гвинтик; «Это неправильные пчелы! У них неправильный мёд!» (2); негативна асоціація зі словом «трутень», «пчелы» цього не нейтралізують.*

**Голосуй за план та команду Віче!:** «-» (26), «+» (4), «+/-» (1), (немає асоціацій – 11); *банально; не обґрунтовано;*

*абстрактність; безглуздя; вибори; жінка; заклик; люди; нав'язування; наглість; наказ; наркоманія; наркотики (план); папір; політика; примус; примушення; сльози; сміх; Совдеп; сходи; вид згори; команда спортсменів; не хочу!; план креслення; план тексту; примусовий тон; радянські заклики; «Все идет по плану!...» (3); а на неї пішли наші гроші!; книжка в них була велика; команда, а не якась одна людина; Ты! записался добровольцем?; що вони будуть розповсюджувати – хворобу ВІЧ?; який саме план мали на увазі? :).*

**Добробут – НАРОДУ! Влада – РЕГІОНАМ! («Партія регіонів»):** «-» (28), «+» (3), «+/-» (1), (немає асоціацій – 10), *нейтрально; пафосно!; не переконливо;*

*військові; гроші; Дніпр; жах!; мапа; нахабно; ні; політика; прапори; розподіл; розчарування; студенти; удар; хліб; Янукович; Партія регіонів (3); радянські заклики (2); гра на публіку; Ленін – дітям; набридла рима; натовп людей; не смішіть!; Радянський Союз;*



свободу попугаєм; аналогія з «Землю – крестьянам»; копіювання старих лозунгів; народ хоче добробуту; не хочу віддавати владу; «Власть – народу, земля – крестьянам!»; «Фабрики – рабочим! Земля – крестьянам!», Фабрики – рабочим!; звучить, як заклик узурпації влади однією людиною; чем местные князья лучше столичных?; як ви всі вже набридли.

**МАЙБУТНЄ народжується В РЕГІОНАХ!** («Партія регіонів»): «–» (22), «+» (9), (немає асоціацій – 10); нейтрально; є логіка; непоганий слоган; приємна фраза :); слоган подобається, але він неправдивий;

Донбас (3); вплив; Донецьк; зверхність; капуста; карта; колиска; комбайни; костюм; курча; невпевненість; памперси; пафос; політика; правильно; розчарування; с/г; соняшник; червоний; чоловіки; Янукович; Партія регіонів (2); машина часу; партія регіонів; пологовий будинок; карта України; у пологових будинках; марно витрачений час; так не буває; ищи иголку в стогу сена; асоціюється з Януковичем, а не з регіонами; майбутнє немає ніякого стосунку до процесу народження; майбутнє саме в цьому регіоні; майбутнє народжується само по собі і без регіонів; яке майбутнє? у клітинку?.

**Народ за Ющенка. Ющенко за народ:** «–» (19), «+» (4), (немає асоціацій – 5); дуже категорично; нагромадження; пафосно; слабенький заклик;

майдан (2); агітація; апельсин; брехун; бутерброди; Великдень; взаємозахист; вибори; єдність; Майдан; машина; натовп; неадекватність; повтор; помаранчі; свобода; туфта; Віталіна Ющенко; казка «Репка»; мовна гра; оманливі обіцянки; «Три мушкетери»; ясне небо; доведено, що ні; занадто узагальнили «народ»; 3 роки говорильні; ми – не рабы, рабы – не мы; не вважаю, що народ за Ющенка, а Ющенко тим більше не за народ; це що народ сказав чи Ющенко?

**Повернути Україну Українцям! (Всеукраїнське об'єднання СВОБОДА):** «+» (8), «–» (22), «+/-» (2), (немає асоціацій – 11), нейтрально; звучить як слоган фашистів;

патріотизм (3); націоналізм (2); агресія; блакитний; братерство; гнів; гумористично; жовтий; нав'язування; острів; партія; підбурення; повстання; політика; расизм; свобода; сильно; чорний;

*відродження України; використання України; маленькі люди; роздуття нацизму; розшита сорочка; небо і поле; Україна українцям; избушка на курьих ножках (2); а інші народи, які живуть тут, куди?; в Україні живуть не лише українці; не зрозуміло, хто забрав Україну; «Пусть всегда будет солнце...»; Україна є, її не забирали; Україну – народу, а не українцям; насторожує, ніби Україна у чужих руках, а не українців; п'яні націонал-демократи, які читають Подерев'янського; створюється враження, що зараз Україна в чужих руках і в ній немає українців; у глобалізованому суспільстві космополітичної Європи?; да? І хто ж її відняв? Не самі українці? (точніше купка влади).*

Отже, проведений експеримент дає змогу зробити такі висновки:

1). Асоціації на слоган-стимул подано не лише у вигляді одного слова (приблизно 75%), а й у вигляді словосполучень і речень (25%). О. Горошко називає такі асоціації реакціями-поясненнями, що виникають як прагнення дати дефініцію (реакції-пояснення) або пояснювати значення слова через конкретну ситуацію, близьку респондентові [1, 125].

2). Кожний слоган викликає як негативні, так і позитивні асоціації або оцінювання. Лише у 18% слоганів переважало позитивне оцінювання, що пояснюємо наявністю у складі слоганів конкретних позитивних лексем, відповідно у 82% – превалювало негативне оцінювання. Це свідчить про важливість ретельного відбору лексем, які містять слогани.

3). Респонденти ставлять запитання, що саме рекламується, або подають оцінювання на кшталт *не зрозуміло* та ін. (0,7% реакцій). Це вказує на неефективність слогану, свідчить про те, що немає асоціативного зв'язку між слоганом та рекламованим об'єктом.

4). Виявляються і графічні реакції (як sms-повідомлення) та комп'ютерні знаки: :)), :), :(, які становлять 0,5% асоціативних реакцій. Вживати «смайлики» (або «усміхнені графічні елементи») більшість українців навчили Інтернет, мобільні телефони та реклама мобільного оператора «Life :))» [9, 42].

5). 2,5% асоціацій аллюзивного характеру: гасла радянських часів, цитати з мультфільмів, кінофільмів, віршів, назви фільмів, слова з пісень, імена літературних героїв та історичних постатей, тобто певні фонові знання споживача актуалізуються при сприйнятті слогану, який містить слово, словосполучення, що сприяють виникненню таких асоціативних зв'язків:

«Виникнення асоціативних зв'язків обумовлені саме відомістю певного прецедентного феномена серед усіх носіїв певної культури» [8, 213]. Прецедентні тексти, будучи готовими інтелектуально-емоційними блоками – стереотипи, зразки, відмірювання для зіставлення, використовуються як інструмент, що полегшує та прискрює перемикання мовної особистості із «фактологічного» контексту думки в «ментальний», а можливо, і навпаки [4, 216]. Прецедентні тексти характеризують і менталітет, і культурний рівень, і психологію адресата [12, 39].

6). Респонденти впізнають рекламу, сюжет рекламних роликів, жанри агітаційних матеріалів і подають вже асоціації саме на них (про партію «Віче» – *книжка у них була велика*) – 0,5%. Власне деякі асоціації свідчать вже про «рекламне» мислення, людину рекламну [7, 193], тобто реципієнти записують асоціації, які вже є кліше із рекламного ролика або друкованої реклами.

7). Виявилось 60% реакцій на слогани-стимули, де респонденти подають як онімні асоціації – прізвиська політиків, хоч слоган і не містив таких власних назв.

8). Слогани відбивають і нові стереотипи політичної свідомості (0,9%): *Ющенко – пасіка – мед – майдан – апельсини; час змінювати – Помаранчева революція; Україна – не зона, президент не пахан – проФФесор* та ін.

9). Наявна й певна кількість реакцій гумористичного характеру (0,1%) – на слоган-стимул **МАЙБУТНЄ народжується В РЕГІОНАХ!** подано реакції такого типу: *памперси; пологовий будинок; майбутнє немає ніякого стосунку до процесу народження; майбутнє народжується само по собі і без регіонів* тощо.

10). 1% реакцій, де подано на політичний слоган-стимул асоціацій у вигляді іншого слогану: *Думай! Будь особливим! Голосуй за Віче! (партія «Віче») – Голосуй, а то проиграєш!* (російський слоган кандидата у президенти Б. Єльцина); *Сила РЕГІОНОВ – єдинство України! («Партія Регионов») – Сила тигра та німецька якість* (моторне мастило) тощо.

Отже, можемо твердити, що політичні слогани певним чином маркують лінгвоментальні риси реципієнтів, які можна виявити експериментальним шляхом за допомогою вільного асоціативного експерименту. Результати дослідження засвідчують, що політичні слогани віддзеркалюють деякі

риси української ментальності: гумор, доброту (велика кількість позитивних асоціацій), проте різко негативна реакція викликана слоганами, де наявні дієслова в наказовому способі, що не відповідає таким ознакам української ментальності, як відсутність агресивної активності та м'яке споглядання. Політичні слогани відбивають й особливості сучасної комунікації – графічні смайлики, недовіра / негатив до політиків, залишки радянських часів (гасла) та ін. Переважна кількість кодованої інформації рекламистом і декодованої виборцем не збігається, що спричинено застосуванням у слогані багатозначних слів із дифузною семантикою, негативних лексем, які провокують або негативну реакцію / асоціацію, або суттєву відмінність між закладеним й отриманим смислом. Тому не виявилось жодного слогану, який би викликав лише позитивні реакції / асоціації. Це свідчить про важливість ретельного відбору позитивних вербальних елементів для укладання політичних слоганів, які є концентром усієї рекламної кампанії.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Горошко Е. И.* Языковое сознание: гендерная парадигма. – М.; Харьков, 2003. – 440 с.
2. *Громова Е.* Конструирование психосемантических полей как способ выявления ключей для выбора оптимального названия (рекламного слогана) новых брендов // Document HTML. – <http://www.brendbazar.ru/>
3. *Дымишиц М.* Манипулирование покупателем. – М., 2004. – 252 с.
4. *Караулов Ю. Н.* Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные направления и новые направления в преподавании русского языка и литературы. Шестой международный конгресс преподавателей русского языка и литературы. – М., 1986. – С. 215-220.
5. *Ковалевська Т. Ю.* Психосемантика комунікативної гармонійності // Записки з українського мовознавства. „Українська ментальність: діалог світів“. – Одеса, 2003. – Вип. 12. – С. 360-369.
6. *Коваленко Н. Л.* Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: Автореф. ... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ, 2006. – 16 с.
7. *Краско Т. И.* Психология рекламы. – Харьков, 2002. – 216 с.
8. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. – М., 2004. – 280 с.
9. *Олійник М.* Заголовкотворення: проблеми і перспективи // МедіаКритика. – 2006. – № 12. – С. 41-43.
10. *Петренко В. Ф.* Основы психосемантики. – СПб., 2005. – 480 с.

11. *Попова З. Д., Стернин И. А.* Язык и сознание: теоретические разграничения и понятийный аппарат // Социальная психолингвистика: Хрестоматия. – М., 2007. – С. 37-73.
12. *Постнова Т. Е.* Прецедентные тексты в рекламе. – М., 2007. – 126 с.
13. *Ромат Е. В.* Реклама. – 7-е изд. – СПб., 2008. – 512 с.
14. *Сергієнко Н. О.* Психологічні прийоми в політиці. – К., 2006. – 112 с.
15. *Сухомлин О. Ю.* Категорія ментальності як складова рекламного образу // Document HTML. – <http://journal.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1464>
16. *Ткаченко О.* Мова і національна ментальність. – К., 2006. – 240 с.
17. *Феофанов О.* Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2003. – 384 с.
18. *Хирёва Л. Н.* Использование лексических смысловых ассоциаций в процессе преподавания русского языка французским и американским учащимся // Document HTML. – <http://ruslang.edu.ru/files/materials/271>
19. *Черепанова И.* Заговор народа. Как создать сильный политический текст. – М., 2002. – 464 с.
20. *Чернышова Т. В.* Тексты СМИ в метально-языковом пространстве современной России. – М., 2007. – 296 с.
21. *Щербатых Ю.* Психология выборов. – М., 2005. – 400 с.
22. *Янцен К. И.* Политические и образовательные ценности в структуре ментальности студентов // Document HTML. – [http://mentality.ru/site/emp/p1\\_pr](http://mentality.ru/site/emp/p1_pr)

## КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ СКЛАДНИК РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО АНАЛІЗУ

Культурна практика сучасного суспільства реалізується у межах по-новому організованої семіосфери з доволі прозорими внутрішніми кордонами. Складаються нові відношення між низовими та елітарними пластами культури, не лише белетристика чи масова література використовують деякі відкриття «великої літератури», перетворюючи їх у стереотипи, але й елітарне мистецтво вже нерідко виявляється залежним від прийомів та технологій масового мистецтва. В практиці сучасного мистецтва все відчутнішим стає вплив так званих «низьких форм (електронних ЗМІ, кліп-арта та інших)». І, навпаки, представники сучасного авторського кіно знімають рекламні ролики. Тож на рекламу сьогодні впливають різні художні та естетичні системи і, що необхідно особливо підкреслити, вона потребує подібного впливу, зацікавлена в ньому.

*Актуальність заявленої розвідки* полягає у тому, що архетипічні та міфологічні моделі, які свідомо чи несвідомо використовуються у рекламному дискурсі, вивчаються не з *маркетингової*, а з *естетичної* точки зору. Це дозволяє виділити та охарактеризувати в обраному ракурсі основні моделі реклами і визначити найбільш продуктивні з них. *Метою дослідження* стало осмислення рекламної діяльності як одного з різновидів багатовікової культурної творчості людини та посилення культурної складової у рекламній продукції на сучасному етапі (хоча це зовсім не означає його домінування над економічними факторами).

Культурологічний підхід до реклами дозволяє вирішити низку *завдань*, пов'язаних із застосуванням методології, яка використовується у різних сферах культури: структурно-семіотичний аналіз, палесемантичний метод, інтертекстуальний аналіз тощо. Крім того, при дослідженні рекламного

дискурсу використано методика міфопоетичного аналізу, до якого звертаються літературознавці. Його термінологія та методика достатньо нові навіть для цієї сфери гуманітарного знання, не кажучи вже про такі відносно молоді науки як журналістикознавство або комунікативістика.

*Наукова новизна* подібних підходів визначається тим, що рекламний дискурс лише частково досліджувався з точки зору міфопоетичного аналізу: дослідники визначали окремі символи, що мали архетипічне походження, виявляли окремі міфологічні риси (не вдаючись до чіткого розмежування понять і термінів, які характеризують природу міфологізму). Таким чином у журналістикознавстві більш-менш повний науковий аналіз міфологічної природи рекламної комунікації до цього часу практично не проводився.

Останнє зрозуміло, не означає, що вітчизняна наукова думка зовсім не зверталась до осмислення естетичної природи рекламної комунікації. Хоча жоден із науковців не використовував культурологічного підходу до рекламного дискурсу, деякі з них звертали увагу на естетичну складову реклами (особливо фестивальної). Це стосується перш за все робіт Г. Г. Почепцова [6; 7, 291 і далі], А. П. Куліша [4], Є. В. Ромата [9, 259 і далі], Н. І. Зражевської [2, 69 і далі].

Проте в цих та деяких інших роботах явно недооціненими залишилися міфопоетичні складові рекламних повідомлень, хоча ми розуміємо, що цей міфологізм у силу специфіки художньої мови та лаконізму рекламних текстів, порівняно, наприклад, з літературою або кінематографом, а також через наявність у них домінуючого прагматичного начала має, безумовно, й імпліцитний та редукований характер.

Однак проблема співвідношення архетипічного та міфологічного в рекламі не менш важлива, ніж у культурології чи літературознавстві. Ще раз наголосимо, що в наш час тотальної дифузійності, взаємопроникнення внутрішньокультурних явищ, взаємовплив елітарної та масової культур стає незаперечним фактом (як би ми до нього не ставились). Таким же незаперечним фактом стала залежність нашого існування від інформаційних потоків, які нами сприймаються. У цьому сенсі не можна не погодитися з Р. Бартом, який стверджував, що головне зло реклами полягає не у нав'язуванні нею певних товарів і послуг, а в тому, що вона нав'язує нам себе саму, привчає звертати на себе увагу і робить нашу свідомість залежною від тієї інформації, яку вона в собі несе [1, 479].

У подібній культурній ситуації дуже важливо хоча б для частини реципієнтів відокремити власне естетичну складову реклами, викликати у них активну естетичну реакцію. Тим самим реципієнт дистанціюється від її поневолюючого впливу, бо буде вбачати у рекламі лише одну з форм реалізації ігрових інтенцій людської свідомості, певного роду мистецтва. А якщо врахувати, що рекламі зовсім не чужий гумор, різні форми комічного, то рекламний текст може стати полем для іронічного обігрування «нових міфів» - штампів і стереотипів масової свідомості. Міфопоетологічний аналіз потрібен таким чином для того, щоб зробити «щеплення» культури рекламі і зорієнтувати певним чином практичну діяльність кріейтерів.

Здійснюючи культурологічний аналіз рекламного дискурсу, ми будемо надалі спиратись на такі базові поняття:

- архетип – недосяжний для споглядання образ, гештальтструктура;
- первинна колективно-несвідома обробка архетипу – міф;
- міфологема – свідоме запозичення у міфу теми або мотиву на відміну від їх несвідомої репродукції в традиційній міфології;
- символ; використання цього терміну потребує додаткових пояснень.

За С. С. Аверінцевим, який виділяв в історії культури три епохи – до-рефлекторного традиціоналізму, рефлекторного раціоналізму і пост-традиціоналістську, замість міфологічного світосприйняття, в якому передбачається нерозривна єдність символічної форми та її змісту (інакше: міфу і символу), приходять різні і багатозначні види свідомої культурної трансформації символічного. Перш за все символічний потенціал міфу відділяється від свого носія, есплікується та зазнає рефлексії і різнопланової обробки [8, 3]. Подібні явища відбуваються і в рекламі, де змістовний потенціал міфологічного образу обробляється раціоналістично, прагматично, естетично у відповідності до механізмів функціонування масової культури.

Щоб вказати на архетипічне коріння того чи іншого міфу чи символу, ми надалі будемо використовувати такі поняття як «архетипічний символ», «архетипічний образ», або «архетипічний сюжет». Справа в тому, що в сучасному рекламному дискурсі використовуються як цілі міфологічні сюжети, так і окремі міфологеми (за С. С. Аверінцевим, міфологема – це інваріантне архетипічне ядро, метафорично виражене міфологічними сюжетами або мотивами).



Визначення рекламної комунікації як неоміфологічної дозволяє не лише розглядати її як складову культури, але й досліджувати за допомогою тих же методологічних установок, які використовуються при аналізі інших текстів культури. Такий підхід, крім того, дозволяє відчутти єдиний простір культури, що, разом із тим, не виключає її ціннісної ієрархії.

Основним персоналізованим архетипом у культурі є образ героя та сюжет, який із ним співвідноситься і тяжіє до ритуалу, – сюжет ініціації. Семантика ритуалу ініціації по-різному реалізується в міфі, казці, епосі. Ініціація в міфі – процес, у ході якого герой або набуває надприродних сил, або доводить свою «геройську» сутність. За першим випробовуванням йдуть послідовно один за одним основні подвиги. Етапи ініціації, що відображаються у міфі, можуть варіюватись, проте є основні, які обов'язково присутні у кожному сюжеті: тимчасова ізоляція від соціуму, контакти з іншими світами та їх демонічними істотами, важкі випробовування, навіть тимчасова смерть, але з обов'язковим воскресінням у новому статусі.

Архетипічний сюжет ініціації використовується в різних типах реклами. Він може стати підґрунтям сюжету «життєподібної» реклами, а його наявність у дискурсі «міфологічної» групи обов'язкова у тому випадку, коли у ньому є антропо- або зооморфний герой. В цілому ініціативний сюжет сьогодні – один з основних у рекламі. Правда, найчастіше він носить казковий характер, рідше – міфологічний, або епічний.

Казковий тип, що на часі домінує у рекламному тексті (особливо в телевізійній рекламі), практично завжди постає у редукованому вигляді. Герой демонструє надлюдські здібності: дуже швидко бігає, високо підстрибує, піднімається вгору по вертикальним поверхням, здійснює інші екстремальні вчинки. У фіналі рекламного ролика реципієнт дізнається, що всі ці здібності герой отримав завдяки чарівним засобам або речам – кросівкам, джинсам, шоколадному батончику, жувальній гумці тощо.

Варіативні мотиви сюжетів «казкової» ініціації використовуються в рекламі лише частково. Практично зникає мотив зустрічі із чаклуном або чаклункою, лише зрідка герой змушений битись з чудиськом, відгадувати загадки чи виконувати завдання, які неможливо виконати, щоб у фіналі одружитись із царською донькою. Реклама відкидає і попереднє випробовування героя і наявність «чарівної істоти», яка йому допомагає. Тож порівняно з казкою елементи, що входять у рекламу, виглядають

немотивованими, використовуються одноосібно. Це, наприклад, битва з чудиськом (реклама джинсів «Дизель», напою «Фанта»), або переборювання непереборних перепон, які легко долаються завдяки наявності речей, що рекламуються (джинси «Левайс», кросівки «Найк» тощо).

Міфологічний варіант ініціації зустрічається в рекламі набагато рідше. Це пов'язано, скоріше за все, з тим, що сучасна міфологічна комунікація містить у собі уявлення міфологічної свідомості вже постіндустріальної, а не архаїчної епохи. Тому в рекламі домінує казковий тип ініціації, він більше говорить про індивідуальну долю героя, а не про його належність до родових колективних структур. Основні варіанти міфологічної ініціації: пошуки та оволодіння певними об'єктами з метою гармонізації світу, його упорядкування; захист порядку, гармонії від сил хаосу; захист «свого» (простору, побуту і таке інше) від вторгнення «чужого». У міфі мова йде саме про первинне оволодіння космічними і культурними об'єктами, їх походження, а в казці – про індивідуальне оволодіння ними.

Саме тому в рекламі обігрується вторинне створення речей, яке подається як відкриття, першотворення. Ці речі вже були колись створені людиною, проте герой реклами створює їх знову, або вони настільки бездоганні, що для оволодіння ними треба витратити надлюдські зусилля. Принципові відмінності в інтерпретації цього мотиву в архаїчній та сучасній міфології полягають у тому, що в рекламі, на відміну від міфу, предмети, об'єкти здобуваються для індивіда, для його споживання, для гармонізації його взаємовідносин із побутом, а не для колективу.

Архетипічна основа в таких роликах найчастіше усвідомлюється при аналізі рекламного тексту після «розшифровки» сучасних візуально-зображальних технік та виявлення чистої сюжетної основи. В телевізійній «реалістичній» рекламі сюжет вже може бути зовні взагалі не пов'язаний з ініціаційним випробовуванням, але воно все одно буде закладено в його підґрунтя як, наприклад, в останні ролики, що рекламують шоколадні батончики «Снікерс» та автомобіль «Лексус».

У першому випадку завдяки анімаційній, телевізійній та комбінованій техніці на реальну картину повсякденного буття звичайного мегаполіса з його будинками, вулицями, автомобільними потоками накладається змагання фантастичних істот, які вже не міфологічні навіть, а є породженням постіндустріальної фантастики. Вони стрімко і вільно

переміщуються містом, ніким не помічені і нікому не заважаючи, аж поки фантазмагорична оболонка героя не розсипається і щоб відновити її сили і треба «снікерснути».

В іншому – у перегони з останньою моделлю автомобіля «Лексус» вступає гігантський звір (барс, тигр, гепард чи може взагалі схожа на них істота, бо вона проявляє себе лише величезними контурами на тлі будинків). Звірові не вдається витримати змагання з автомобілем і він покірно зникає, точніше, розчиняється у нічному мороці околиць великого міста.

Ще в одній рекламі «Снікерсу», у якого збільшилась кількість лісових горіхів, героями стають зооморфні персонажі (дві білочки), поведінка яких гротескно та пародійно відтворює людські характери та поведінку.

В епічній ініціації акцент робиться перш за все на героїчних подвигах. Як зазначає Є. М. Мелетинський, «справжній богатир – це сміливий і навіть трохи зухвалий воїн, який не застосовує ніякого чаклунства, готовий зустріти будь-яку небезпеку та схильний до переоцінки своїх можливостей» [5, 25]. Ці якості епічного героя штовхають його на конфлікти з богами, верховною владою, казковими чудиськами, які завершуються або миром або перемогою завдяки субстанціональній єдності такого героя з вищим началом.

У рекламі ж оволодіння товаром, який рекламується, перетворює людину на героя і є для нього рятівним засобом у будь-якій ситуації. Цей прийом «володіння рятівним засобом» приходиться на зміну вищим силам, при цьому подібним засобом може виявитись будь-який предмет – від ліків, жувальної гумки до пива, холодильника чи автомобіля.

При розробці спрямування сучасної реклами особлива увага нині приділяється зображальному та тематичному ряду архетипу. Так, архетип героя передбачає позитивне начало. Його теми: переборення перешкод, успіх, активність, виклик, захист, краса, впевненість, змагання, досягнення. Ці теми неважко виділити у всіх рекламних роликах, в яких використовується архетип героя, притому, що ініціаційний сюжет може бути максимально редукований. Прикладом цього може послужити ціла серія однотипних роликів напою «Спрайт», в яких герой переживає незвичні перетворення, які «підказує йому спрага».

На часі у більшості рекламних роликів кріейтори намагаються застосувати лише один архетип, використовуючи з цілісного архетипічного

сюжету лише первинні символи архетипу героя. К. Г. Юнг виділяв їх як знаки – атрибути, що фіксують певні стадії розвитку архетипу. Російський дослідник М. Ковриженко розглянув ці знаки-атрибути (чоловічу фізичну силу, ініціативність, інтелект, духовність) та вказав на шляхи їх використання в сучасній рекламі. На першій стадії герой втілює лише чоловічу фізичну силу. Він постає у вигляді супермена, здатного творити чудеса. Надалі акцентується вже його ініціативність, здатність планувати свої дії. На наступній стадії Анімус (за висловом К. Г. Юнга) вже представляє «слово», тобто інтелект і тому виступає в образі людини максимально наділеної авторитетом і соціальним статусом. І, нарешті, на четвертій стадії Анімус стає втіленням найвищого сенсу (тобто духовності) [див.: 3, 101 і далі].

Таким чином, інваріантні риси образу героя у рекламному дискурсі визначаються його архетипною природою, а варіативні особливості – генеративним фактором, тобто тим, який контекст стає для даного персонажа генеративним, таким, що його народжує.

Підводячи підсумки аналізу можна дійти таких висновків, які визначають міфопоетичну основу структури рекламного персонажа-героя:

1) притаманність йому людської, а не божественної природи; первинне втілення архетипу – міф визначає природу героя напівбожественною, а наступні етапи втілення архетипу – казка та епос – людською; в рекламі найчастіше домінує казковий елемент;

2) наявність ініціації, специфічної для кожного генетичного типу героя;

3) домінування прагнення до самореалізації, яке пов'язане з емансипацією особистості: якщо в міфі це бажання представлене експліцитно, у казці герой вже щось отримує для себе, то в рекламному дискурсі у наявності фактично один емансипований герой – індивідуаліст;

4) архетипічному сюжету в рекламі притаманний певний мотивно-тематичний репертуар, використовуються такі мотиви як подолання, успіх, активність, виклик, захист, краса, впевненість, змагання, досягнення.

Фактично рекламісти намагаються навчити людину мріяти, а не розповісти їй про достоїнства товару, які відрізняють (чи, насправді, не відрізняють) його від сотень аналогічних речей. В основу реклами покладено образ (імідж) як статичний елемент. Однак він сам базується на динамічній лінії міфу, де є свій герой, своя траєкторія, свій надзавдм.

Так, парадоксальним чином, прагматичні установки реклами потрапляють у залежність від її креативної складової.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика [Текст] Сост., общ. ред и вступ. ст. [с. 3-45] Г. К. Косикова. – М.: Вагриус, 1994. – 615 с. – Пер. изд.: Barthes Roland. Le grain de la voix. – Р.: Liber-Raison d'agir, 1981. – 5000 экз. – ISBN 5 - 901574 – 31 – 1 (в пер.).
2. *Зражевська Н. І.* Масова комунікація і культура: Лекції. – Черкаси: Брама – Україна, 2006. – 172 с. – 300 прим. - ISBN 966 - 8756 - 62 – 2.
3. *Ковриженко М.* Креатив в рекламе: постмодернистский облик моды [Текст]. – СПб.: Symposium, 2004. – 241 с. – Библиограф.: с. 223 – 240. – 3000 экз. - ISBN 5 – 9000 – 04 – 8.
4. *Куліш А.* Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям [Текст]. - К.: АДЕФ – Україна, 2005. – 336 с. – 500 прим. - ISBN 966 – 7936 – 43 – 0.
5. *Мелетинский Е. М.* О литературных архетипах [Текст]. – М. : Наука, 1994. – 245 с. – Примеч.: с. 230 – 234. – 11200 экз. - ISBN 5 – 7357 – 0020 – 0.
6. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст]. – М. – К.: Рефл – бук; Ваклер, 1999. – 622 с., - Библиограф. с. 617 – 622; - 3000 экз. - ISBN 5 – 87983 – 083 – 7 (Рефл - бук), ISBN 966 – 543 – 7 (Ваклер).
7. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст]. – М. – К.: Рефл-бук; Ваклер, 2002. – 348 с. – Библиограф. с. 345 – 348. – 3000 экз. - ISBN 5 – 87983 – 082 – 9 (Реал-бук); ISBN 966 – 543 – 049 – 1 (Ваклер).
8. Поэтика древнегреческой литературы [Коллективная монография] \ Отв. ред. *С. С. Аверинцев*, введение [с. 3 - 15]. – М.: Наука, 1981. – 365 с. – 9700 экз. – ИБ № 22019.
9. *Ромат Е.* Реклама. Учебник для вузов. Изд. 3-е, переработанное и дополненное [Текст]. – К. – Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 476 с. 5000 экз. – ISBN 966 – 7530 – 12 – 4.

## **ПРОБЛЕМА МЕНТАЛЬНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ**

Реклама інтерпретується сьогодні не лише як вид комунікації між виробником та споживачем, основною метою якої є отримання прибутку, а й як продукт духовної творчості, який віддзеркалює стан суспільства. Це відтворення відбувається на підсвідомому рівні, представником цього ж соціуму, і саме така реклама є близькою споживачеві, адже автор реклами й аудиторія є представниками однієї культури і ментальності, мають спільне етнічне ядро. Як зазначає О. Забужко «національна ментальність явно чи неявно, тією чи іншою мірою, значить усю духовну продукцію, витворену зусиллями даного народу» [5: 29].

Вітчизняні дослідники рекламної культури акцентують сьогодні увагу на віддаленні реклами від тих реальних змін, що відбуваються у побуті й свідомості українських споживачів [1]. І основною причиною тут є трансліювання на український ринок рекламної продукції, створеної за кордоном, або копіювання сюжетів, орієнтованих на інші народи. Одним словом, при створенні рекламного повідомлення нівелюються риси ментальності народу, культурні цінності. А це є особливо небезпечно, зважаючи на те, що менталітет модулює ставлення особистості до елементів навколишньої дійсності, поведінку. За визначенням І. Старовойт, менталітет – «це соціо-психологічний феномен, котрий характеризує етнічні спільноти і окремих представників етносу, і який визначає способи сприйняття та інтерпретації певною етнічною групою оточуючого світу, а також способи і форми практичного відношення її до природного і соціального середовища» [14, 13].

Отже, дослідження менталітету як основи вивчення споживчої аудиторії в рекламній комунікації з подальшою її сегментацією та класифікацією є актуальним напрямком рекламознавства.

Метою статті є спроба постановки питання щодо ментальності як основного орієнтиру при створенні рекламних повідомлень та щодо перспектив розвитку цього напрямку досліджень; ідентифікувати риси українського менталітету та обґрунтувати недоцільність «перекладної» реклами.

Проблема споживчої поведінки в різних культурах є актуальним напрямом сучасного журналістикознавства, тому що врахування етнічних особливостей у психології споживачів дозволить досягти більш ефективного рекламного впливу. Водночас немає ґрунтовної та комплексної наукової розробки питання української ментальності в системі рекламної комунікації, але активно ведуться дослідження окремих аспектів цієї теми. Так, Ю. Васьківський та О. Подаряща порушили в науковій статті питання стосовно ролі культури як системи цінностей і менталітету як основи оцінювання у створенні рекламних повідомлень та їх сприйнятті [1]. Кілька науковців присвячували проблемі функціонування реклами в національних культурах розділи у своїх працях: Г. О. Владимирська та П. О. Владимирський, П. Власов [2: 10]. Практичні рекомендації з цієї теми були сформульовані В. Бугримом та Т. Компанець у статті «Ментальність і реклама» [7]. Низка дослідників вивчали групи споживачів за цільовими сегментами ринку, кількістю, цінами й термінами постачання товарів, технологією задоволення потреб [2]. Українська ментальність була предметом наукового зацікавлення українських учених з кінця XIX – початку XX століття, досить актуальним продовжує залишатись це питання і в сучасному науковому просторі, це монографії етнопсихологів І. Місеври [9], О. Донченко та Ю. Романенко [4], І. Старовойт [14], М. Юрій [16].

Досліджуючи споживачів рекламної продукції, учені обґрунтовують доцільність врахування в рекламній комунікації типу культури певного соціуму. Існування чотирьох психокультур визначає Ю. В. Романенко: тих, у яких цінності домінують (аксіоцентрична психокультура) – модель взаємодії «суб'єкт – нескінченність»; тих, у яких домінують смисли як формоутворення єдності цінностей і норм (логоцентричні психокультури), модель взаємодії «суб'єкт – суб'єкт»; тих, у яких домінують норми (нормоцентричні психокультури) – модель взаємодії «суб'єкт – об'єкт»; тих, у яких домінують формоеlementи уникнення суб'єктності об'єктивованого статусу суб'єкта – модель взаємодії

«квазісуб'єкт – квазіреальність» (квазіцентричні культури) [12: 85]. Специфічні характеристики для культури кожної країни відповідно до певної системи вимірів подає Модель Гірта Ховстеде. Здійснивши порівняльний аналіз культур, Г. Ховстеде виділив п'ять основних вимірів, а саме: дистанція влади, індивідуалізм, що протистоїть колективізму, чоловіча стать на протигагу жіночій, запобігання невизначеності, довгострокова орієнтація [2]. Звертатися до таких цінностей у рекламі дуже важливо, адже основні цінності тієї чи іншої культури залишаються незмінними, не зважаючи на глобалізацію.

В. Бугрим та Т. Компанець сформулювали принципи, яких варто дотримуватись під час створення реклами, що б відповідала ментальним вимогам ринку. На думку дослідників, щоб створити ефективну національну рекламу, у першу чергу потрібно мати досконалі знання народу, його культури, історії, набутоків, традицій, звичаїв, символів, героїв, релігійних та мистецьких архетипів, мовних особливостей. На зв'язку системи гендерних стереотипів із історично сформованими параметрами певного суспільства й набором ментальних характеристик акцентує увагу Л. Хавкіна. На думку авторки, саме ця пов'язаність зумовлює наявні у світовій рекламній практиці численні випадки невідповідності стереотипів, відтворених у рамках міжнародних рекламних кампаній, очікуванням окремих соціумів, у медіапростір яких ця реклама потрапляє, – і, як наслідок, зниження або відсутність ефективності [15]. І. Я. Рожков наголошує, що змогу врахувати національні, етнічні особливості в рекламі дає вибір кольору, характерний для певних країн. Крім того, є кольори яких слід уникати в рекламі, спроектованій на певні нації [11].

Говорячи про орієнтацію рекламодавців на певну модель споживання та оцінювання рекламних повідомлень, мабуть, не слід забувати про метаєтнічну спільність як складну ієрархічну систему, котра відображається в самосвідомості людини. Така ієрархія дозволить врахувати усі важливі для створення та оцінювання рекламних повідомлень риси споживача.

Звичайно, унікальність національного характеру й менталітету народів не слід абсолютизувати. Так, І. Лисяк-Рудницький зазначає: «національний характер не являє собою чогось абсолютного, унікального й оригінального, а є радше індивідуальною комбінацією прикмет, які широко поширені у світі й спільні для багатьох народів» [8]. Основними рисами українського



менталітету О. Донченко називає індивідуалізм, екзекутивність, інтровертивність, емоційно-естетичну домінанту, толерантність [4]. На думку О. В. Киричук, це інтроверсивність, кордоцентричність, анархічний індивідуалізм, перевага емоційного, почуттєвого над волею та інтелектом [6]. Ураховуючи певну різницю у визначенні основних рис української ментальності, зазначимо, що такі риси, як індивідуалізм та емоційність, є загально визначеними, хоча й інтерпретуються різними науковцями з певними відмінностями. Індивідуалізм притаманний багатьом іншим національним культурам, зокрема й тим, чії рекламні ролики транслюються на українських екранах, – європейській та американській. Але американський та європейський індивідуалізм іншого характеру. І. Старовойт для розрізнення західноєвропейського та українського типів індивідуалізму вважає доцільним користуватися термінами «екстраверт» та «інтроверт». Індивідуалізм у європейському варіанті означає насамперед форму і спосіб утвердження особистості в соціумі. Український індивідуалізм, на думку дослідника, спрямований на відособлення індивіда від суспільства [14: 213]. Інтроективність відрізняє український індивідуалізм від американського і східного. Над мотивацією українця тяжіє ситуація, поточність, захопливе видовище теперішнього часу, «тут-і-тепер».

Багато рекламних роликів, зокрема російських виробників, орієнтовано на аудиторію країн СНД. Але ж за деякими позиціями український і російський менталітет прямо протилежні. Так, основною рисою українського менталітету дослідники називають індивідуалізм [14], тоді як до етнічних стереотипів і переконань російського народу відносять орієнтацію на колективізм [10].

Отже, найуживанішими, на наш погляд, прорахунками при створенні рекламних продуктів, що суперечать ментальним та культурним характеристикам української аудиторії є такі, як використання «чужих» сюжетів. Це, в першу чергу, використання чотирьох сюжетних блоків американської реклами. Сюжети американського походження сконцентровані на декількох тематичних лініях. На думку Ю. Романенко, їх можна згрупувати у чотири блоки. По-перше, це блок нейтрально-інформативної реклами, по-друге, блок сюжетної лінії «вдалої події», по-третє, блок сюжетної лінії «вдалого героя», по-четверте, блок «вдалої колізії» [12: 80]. Така реклама в переважній більшості або не справляє

бажаного впливу, або викликає негативні психологічні емоції, наприклад, реклама жувальних гумок «Дірол вайт», «Орбіт», зубних паст «Бленд а мед», «Лакалут» тощо. Крім того, до прорахунків належить і використання «чужих» героїв. Це насамперед герої сучасної американської культури, а особливо наймасовішого виду мистецтва – кіно: Супермен, Супервумен, Джеймс Бонд, Ангели Чарлі («Супер МТС», «Містер-мускул»). Негативним є і використання «чужих» моделей стосунків: сімейних, гендерних. Наприклад, рекламні сюжети, у яких зображена велика щаслива сім'я, які є сьогодні дуже популярними в українському й російському рекламному просторах. У переважній більшості це моделі на кшталт сімей з американських фільмів-ідилій. Як зазначає Е. Сальникова, «ідеальну рекламну сім'ю, де ідилії стільки, що її важко проковтнути, переварити і засвоїти» [13: 112]. Не слід забувати про традиційні моделі організації сім'ї в конкретному соціумі. Так, наприклад у Росії сім'я організована перш за все не лише бажанням обрати соціальний статус, адекватний почуттям, що відчують люди один до одного. «Набагато важливіше триматися сім'ї (і взагалі великої спільноти – чи то рід, робітничий колектив, сусіди, «все село» чи «вся країна»), як альтернативи самотності (якої й так багато, особливо враховуючи рідкість людських поселень на величезних просторах). Сім'ю слід створювати і підтримувати, щоб закріпити назавжди і реалізувати загальність колективної долі» [13: 112 - 113].

Реклама, яка нівелює риси та цінності адресата, має декілька негативних наслідків. По-перше, цей комунікативний ланцюг не досягає поставленої мети – очікуваної поведінки адресанта, що робить конкретний рекламний продукт неуспішним. Адже «саме інтровертність українського соціуму дозволяє йому визнавати цінності й надбання інших культур, але не допускає їх примусового повторення і використання на своїй території» [1: 97]. Узяти хоча б один із сюжетних блоків американської реклами – нейтрально-інформативна реклама, у якій центральне місце посідає фігура експерта [12]. Така пропозиція, як і будь-які інші переконливі і логічні докази про необхідність придбання того чи іншого товару, залишають байдужим як українця, так і росіянина. І тільки вихід на образ – метафору, гіперболу, порівняння чи перехід до гротеску, анекдоту, пародії зроблять рекламу для нашого глядача живою і цікавою. Росіянина може привабити тільки реклама з «родзинкою» [3]. Це ще більше стосується представників

українського психотипу, і причиною цього є такі особливості українського менталітету, як емоційність, чутливість, сенсорність, перевага почуттєвого над волею та інтелектом. По-друге, така реклама може викликати різні психологічні переживання, в тому числі й негативні, які за умов постійної трансляції, великого відсотку серед усього класу рекламної продукції, стають тенденцією в суспільстві. Ретрансляція закордонної реклами та використання її сюжетів породжує серйозну психологічну проблему, одним із наслідків якої є посилення комплексу національної меншовартості українського народу. Так, на думку Ю. Романчика, американська реклама робить свій внесок у чергову хвилю руйнування соцієтальності, посилюючи тим самим усі негативізми індивідуалістичного психотипу, а саме: навіває ілюзію легкого успіху і, разом із тим породжує додатковий комплекс національної меншовартості та соціопатію невдалості; відносно послаблених дистресовим досвідом етнічних спільнот виступає психотехнологією естетичної резигнації та неоцентрації вини; утворює психоконплекси, що можуть бути стійкою основою для відтворення хаотичного стану, для повторення вибухів, якими так багата слов'янська культура [12, 80-83]. На негативних наслідках реклами акцентують увагу й інші дослідники, і щоб уникнути цих моментів, на думку О. Подарящої, потрібно формувати певні як індивідуально-психологічні, так і соціально-культурні фільтри, які б стримували шкідливий вплив рекламної інформації [1].

Слід наголосити і на проблемах, що постають перед рекламістами на шляху створення реклами, яка б відповідала ментальним вимогам українського ринку. Ці проблеми викликані змінами рис ментальності народу на певному етапі історичного розвитку. Якщо систематизувати погляди дослідників ментальності стосовно її можливості змінюватись, можна виділити три види змін менталітету: асиміляційні [10], еволюційні [16] та деформаційні [16]. Звичайно, менталітет є відносно незалежним від конкретних історичних подій і ситуацій. Саме ментальність долає історичні епохи, зберігає код нації [16: 133]. Але з огляду на те, що ментальність нації як специфічний спосіб сприйняття і розуміння етносом свого внутрішнього світу та зовнішніх обставин виробляється під впливом багатовікових культурно-історичних, геополітичних, природно-кліматичних та інших чинників, їх зміна, на думку М. Юрія, детермінує і певну еволюцію ментальних властивостей. Крім того, учений наголошує, що соціальні

катаклізми можуть істотно впливати на форму вияву і навіть деформувати окремі риси нації [16: 133].

Менталітет є однією із найглибинніших характеристик індивідуальної свідомості людей, на думку І. Місеври, «підсвідомою (неусвідомлюваною) і тому надзвичайно стійкою щодо зовнішніх (особливо асиміляторських) впливів» [9: 34]. Але, дискусійними щодо цього є твердження російських науковців у галузі рекламної індустрії про вплив етнічних особливостей російського народу на більшу частину колишнього Союзу [10]. Підтримують цю думку і деякі вітчизняні вчені, зокрема І. Старовойт. На думку дослідниці, нація, котра тривалий час перебувала під іноземним гнітом і соціокультурне життя якої підлягало тотальному запереченню, починає набувати нових форм вияву своїх ментальних рис, що є, по суті, деформацією власного менталітету. Виникає суперечлива ситуація: на глибинному рівні психіки продовжують функціонувати власні ментальні риси, але одночасно на них починають нашаровуватися набуті в умовах неволі форми сприйняття світу і поведінки в ньому [14: 24]. Саме під впливом того, що різні регіони України входили до складу різних держав, це позначилося на розвитку форм вияву етнопсихологічних рис, різних типах суспільної поведінки. Сьогодні ми змушені констатувати ментальну і регіональну розрізненість українського суспільства. Східна й Південна Україна досить тривалий час знаходились у складі Російської імперії, тоді як Західна Україна – у складі Австрійської імперії, Польщі. Але, з іншого боку, можна говорити не про зміни ментальних рис, а нашарування, продуковані вимогами часу та оточення, про нашарування як спосіб пристосування, виживання в складні моменти буття нації.

Отже, ментальний та соціокультурний аспект рекламної діяльності є актуальним напрямом сучасного рекламознавства, адже врахування етнічних особливостей у психології споживачів дозволить побудувати більш ефективний рекламний вплив та запобігти негативним психологічним впливам. Але не існує ґрунтовної розробки цього питання стосовного українського рекламного простору. Крім того, ускладнює дослідження в цьому напрямку і низка дискусійних етнопсихологічних проблем.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Васьківський Ю., Подаряца О.* Соціокультурний аспект рекламної діяльності // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору. – 2008. – Т. 2. – С. 95 – 98.
2. *Владимирська Г. О., Владимирський П. О.* Реклама: Навчальний посібник. – К., 2006.
3. *Деловой мир.* – 1993. – № 83.
4. *Донченко О., Романенко Ю.* Архетипи соціального життя і політика: Монографія. – К., 2001.
5. *Забужко О.* Українство як філософська проблема на сучасному етапі // Слово і час. – 1992. – № 8. – С. 29 – 35.
6. *Киричук О. В.* Ментальність: сутність, функції, генеза // Ментальність. Духовність. Саморозвиток особистості. Тези доповідей та матеріали Міжнародної наук. конф. – Ч. 1. – К. – Луцьк. – 1994. – С. 11.
7. *Компанець Т., Бугрим В.* Ментальність і реклама // Телерадіовісник України. – 1997. – № 5. – С. 30 – 31.
8. *Лисяк-Рудницький І.* Нариси з історії нової України. – Л., 1991.
9. *Місєвра І.* Проблеми ментальності та національної самосвідомості: спроби дослідження витоків: Монографія. – О., 1998.
10. *Психологія в рекламі / Под ред. П. К. Власова.* – Харьков, 2007.
11. *Рожков І. Я.* Реклама: планка для «профи». – М., 2001.
12. *Романенко Ю. В.* Проблема соціально-психологічного впливу американізму на українську психокультуру. – К., 2001.
13. *Сальникова Е. В.* Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – СПб., М., 2001.
14. *Старовойт І. С.* Збіг і своєрідності західноєвропейської та української ментальностей: філософсько-історичний аналіз. – Тернопіль, 1997.
15. *Хавкіна Л.* Сучасний український рекламний міф: гендерний аспект // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору. – Тернопіль – Львів, 2008. – Т. 2. – С. 149 – 152.
16. *Юрій М. Т.* Етногенез та менталітет українського народу: Монографія. – К., 1997.

## ОНЛАЙНОВІ ТА ОФЛАЙНОВІ ЗМІ: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ

*У статті порівнюються системні характеристики офлайнових та онлайн-ЗМІ.*

Народжуване нове інформаційне суспільство створює у різних країнах, у тому числі й в Україні, множинність специфічних варіацій у відповідності з особливостями національної історії, культури, соціальних інститутів та ставлень до глобальних світових процесів й інформаційної технології. На глобальному рівні журналістика усього світу знаходиться у процесі переходу до нової якості. Так, О. Л. Варганова, аналізуючи сучасну медіасистему, зауважує, що «попавши у центр трансформацій власних суспільств, ЗМІ постсоціалістичного перехідного періоду одночасно опинилися перед викликами технологічної революції у сфері інформації та комунікації» [1, 15]. Процес розвитку сучасних структур українських ЗМІ добре віддзеркалює глибину та динаміку їхніх змін. З одного боку, вони увібрали та продовжують трансформувати глобальний досвід, що надходить в ізольовану до того радянську дійсність. З іншого – вони віддзеркалили увесь комплекс проблем перехідного періоду, ставши індикатором змін. Проте ступінь та масштаб трансформацій, що відбулися за останні десятиріччя, досить виразні, що свідчить про *актуальність* обраної теми.

Стабільне та інноваційне у журналістиці завжди знаходиться у стані взаємодії та взаємопереходу. Особливістю українського ринку мережевих ЗМІ є його нестабільність: у середньому 20-40 відсотків електронних медіа знаходяться у «групі ризику» – чи новостворених, чи тих, що закриваються. А. І. Ракітов запропонував кваліфікувати глобальний процес інформатизації суспільства як соціотехнологічну революцію, підкреслюючи комплексний

соціально-технологічний характер цього процесу [4, 23]. У зв'язку з таким підходом *метою* даної роботи є комплексне дослідження Інтернет-ЗМІ Укрнета як компоненти системи ЗМІ.

*Об'єктом* дослідження виступають Інтернет-ЗМІ українського сегменту глобальної мережі Інтернет.

*Предметом* дослідження є унікальні специфічні характеристики мультимедійних технологій, системні особливості українських Інтернет-ЗМІ у порівнянні з офлайновими аналогами.

*Наукова новизна* визначається об'єктом та предметом запропонованого дослідження.

Характер аналізу матеріалу визначив формування його теоретичної та *методологічної бази*. Особливістю системи засобів масової інформації є наявність в ній значного потенціалу самоорганізації та її здатність зберігати цілісний характер, незважаючи на існування різноманітних, значно відмінних одне від одного окремих ЗМІ. Аналіз впливу технологічного чинника на суспільні процеси та трансформацію структури ЗМІ міститься у працях зарубіжних (Д. Белл, П. Дракер, Дж. Гелбрейт, М. Кастельс, Д. Маккуейл, М. Маклюен, К. Поппер, М. Постер, Е. Тоффлер, Ю. Хабермас), російських (Я. М. Засурський, М. В. Шкондін, Є. П. Прохоров, О. Л. Вартанова, М. М. Назаров) та вітчизняних вчених (Б. В. Потятиник, О. В. Зернецька, В. Д. Демченко, Б. І. Черняков, І. Л. Михайлін, В. М. Владимиров). Характеристики Інтернету як середовища поширення інформації та місця в ньому медіаресурсів розглядаються в дослідженнях В. В. Різуна, В. Ф. Іванова, О. К. Мелещенка, Б. В. Потятиника та інших українських вчених, які працювали в руслі теорій постіндустріального та інформаційного суспільства.

Інтернет з'явився у рамках розвитку інформаційного суспільства та має контекстом свого виникнення схожу сутність: у його основі закладена мережева структура, інформаційний обмін відкритий для всіх його учасників та є трансграничним. При безпосередньому впливі онлайн-засобів масової інформації відбуваються процеси трансформації соціуму. Засоби масової інформації стають каталізатором змін у суспільстві, але й суспільні тенденції здійснюють величезний вплив на розвиток сфери ЗМІ.

Взаємозв'язок Інтернет-ЗМІ з іншими типами засобів масової інформації є однією з найважливіших проблем, що розглядаються у даній

роботі. Загальносвітове явище – інтеграція традиційних ЗМІ з Інтернетом. Усі традиційні ЗМІ намагаються закріпитися в мережі, оскільки це дозволяє їм розширити свої можливості по взаємодії зі споживачем, більш комплексно та ефективно виконувати свої задачі для поширення інформації та збільшення аудиторії. Перспективи взаємодії з мережею великі, і розуміння цього веде до прискорення процесів конвергенції традиційних ЗМІ з мережевими технологіями.

Результати проведеного нами дослідження провідних авторитетних українських Інтернет- та традиційних (преса, теле- та радіо) ЗМІ свідчать, що зв'язок з офлайн-ЗМІ мають більше половини текстових та радійних Інтернет-ЗМІ. Навпаки, телевізійні Інтернет-ЗМІ найчастіше такого зв'язку не мають. Першими із традиційних ЗМІ у режимі онлайн стали працювати друковані видання, в основному газети, у яких були всі можливості, щоб зайняти досить високу частку у сегменті, і ці можливості були реалізовані: практично кожне офлайнове друковане видання зараз має своє представництво у мережі Інтернет. Окремі офлайнові видання навіть перестали друкуватися у паперовому вигляді та перетворилися на Інтернет-ЗМІ.

Радіо- та телекомпанії поступаються кількістю друкованим ЗМІ, але радійні Інтернет-ЗМІ мають зв'язок з офлайновими аналогами частіше, ніж телевізійні Інтернет-ЗМІ. Праці теоретиків масової комунікації, які розробляють питання функціонування ЗМІ в інформаційну епоху (зокрема, М. Маклюєна), показують, що «традиційне» (ефірне, кабельне та супутникове) телебачення на сьогодні є, мабуть, найбільш популярним, що легко заволодіває масовою аудиторією, типом медіа. Проте технічні можливості Інтернету поки що не дозволяють організувати у режимі реального часу телевізійне онлайн-мовлення, яке можна було б співставити за якістю з передачею тільки одного звуку та більш того – статичного зображення, тому сфера телебачення рідше стає предметом для розгляду в Інтернет-ЗМІ, позиціонуючих себе як телевізійні, ніж сфера радіо для радійних Інтернет-ЗМІ.

Контент Інтернет-ЗМІ у порівнянні з контентом офлайнових засобів масової інформації вирізняє така особливість, як републікація матеріалів, що створені журналістами, які не мають відношення до даного видання, і це є звичайною практикою. Традиційні ЗМІ в основному зорієнтовані на працю з власними авторами та інформаторами, і надмірне використання



передрукованих з інших видань матеріалів зазвичай розцінюється як ознака недостатньо добросовісного підходу до своєї справи. Особливістю радійних та телевізійних Інтернет-ЗМІ є більш широке використання інформації, створеної офлайновими засобами масової інформації у порівнянні з матеріалами інших онлайн-ЗМІ. Звісно, це пояснюється більш тісним зв'язком радійних та телевізійних Інтернет-ЗМІ зі своїми «батьками» – традиційними радіо та телебаченням. Мовлення в Інтернеті ще не отримало значного поширення через обмеження, пов'язані з недостатньо розвинутою інфраструктурою комп'ютерних мереж в Україні та високою вартістю обладнання, і з цієї причини недоступне поки що для більшості населення країни.

Досить важливою особливістю Інтернет-ЗМІ є використання матеріалів, авторами яких є користувачі цих веб-сайтів. Залучення читачів, слухачів та глядачів до роботи над контентом практикують також офлайнові засоби масової інформації. Але справжні авторські повноваження отримують лише представники аудиторії Інтернет-ЗМІ, реалізуючи таким чином широкі можливості середовища Інтернет в організації інтерактивності. Більшість Інтернет-ЗМІ публікують матеріали без посилань на авторство. Ігнорування інтересів джерел інформації є зворотною стороною ліберальності нового інформаційно-комунікаційного середовища.

Проведене нами дослідження виявило, що контент більшості Інтернет-ЗМІ всіх типів оновлюється кілька разів на добу. Тенденція означає, що для інформаційних ресурсів Інтернету найбільш зручною формою роботи є публікація матеріалів по мірі їхнього надходження. Можливості нових технологій масової комунікації дозволяють мережевим ЗМІ відмовитися від дотримання суворої періодичності випуску. Це є однією із докорінних відмінностей Інтернет-ЗМІ від офлайнових аналогів. Прискорення темпів розвитку, на чому акцентували увагу теоретики інформаційного суспільства (Е. Тоффлер, М. Кастельс), знаходить відображення у ритмі роботи Інтернет-ЗМІ.

Аналіз тематичної складової офлайнових та онлайн-ЗМІ свідчить про велику розкиданість тем та інтересів реципієнтів. Але виділяється змістовна домінанта, яка демонструє наявність стійких тематичних структур, навколо яких організуються усі тексти масової інформації, тобто існує декілька сфер, які майже в однаковій мірі цікаві

текстовим, радійним та телевізійним мережевим ЗМІ. Лідують теми з політики та економіки: у середньому близько половини текстових ЗМІ приділяють їм увагу; для радійних та телевізійних Інтернет-ЗМІ показник дещо нижчий – від 8%-10% до 33%-35%, хоча і тут політика та економіка знаходяться серед основних тем.

Наступними за популярністю темами є матеріали про умови життя, про особистість (текстові 20%-32%; радійні 6%-66%; телевізійні 4%-19%); про духовність (текстові 12%-26%, радійні 5,6%-8,1%, телевізійні 2%-30%); національну культуру: найбільш часто матеріали цієї тематики з'являються у радійних Інтернет-ЗМІ, що пов'язане, мабуть, з наявністю у цій категорії ресурсів сайтів музичних радіостанцій, про культуру пишуть від третини до половини текстових Інтернет-ЗМІ, менш популярна ця тематика серед телевізійних Інтернет-ЗМІ від 5% до 27%.

Матеріали розважального та пізнавального змісту також є досить популярними для мережевих засобів масової інформації. Так, текстові і телевізійні Інтернет-ЗМІ більше уваги приділяють темам надзвичайних ситуацій, криміналу, потім спорту і науці та техніці. Для радійних Інтернет-ЗМІ цікаві ті ж самі теми, але в іншій послідовності: спорт, наука та техніка, надзвичайні ситуації та кримінал. Найменш цікаві для Інтернет-ЗМІ усіх трьох підтипів тематика тваринного та рослинного світу, а також чудес та містики. До тематики видань входять також офіційна інформація, скандали, право, автомобілі, погода, довідки, гороскопи, некрологи (для текстових Інтернет-ЗМІ); поради, здоров'я, мода, знайомства, погода (для радійних ЗМІ); серіали, еротика, ТВ-магазин (для телевізійних Інтернет-ЗМІ).

Особливості тематики контенту різних підтипів Інтернет-ЗМІ, що відрізняють їх від офлайнових аналогів та одне від одного, пояснюються впливом аудиторного та технічного факторів.

Обробка матеріалу з точки зору тематичної різноманітності показала, що переважна більшість текстових Інтернет-ЗМІ можуть бути названі універсальними, тоді як для радійних та телевізійних більше підходить визначення як спеціалізованих. Так, радійні Інтернет-ЗМІ найчастіше концентруються на одній темі (музика), а телевізійні – на одній галузі (телебачення). Розглядаючи розвиток тематики контенту сучасних засобів масової інформації, М. В. Шкондін пише про посилення тенденції «універсалізації змісту різних структурних утворень ЗМІ на шкоду глибини

аналізу того, що відбувається», та констатує нестачу «диференційованого набору спеціалізованих за тематикою видань» [5, 112]. Текстові Інтернет-ЗМІ у більшій мірі, ніж інші підтипи, відірвались від своїх офлайнових аналогів та перетворилися в джерела інформації на різні теми. Не виключено, що такий саме шлях доведеться пройти радійним та телевізійним Інтернет-ЗМІ. Очевидно, що успіх буде супроводжувати лише ті мережеві засоби масової інформації, які будуть відповідати інформаційним запитам аудиторії як за широтою охоплення тем, так й за глибиною їхнього висвітлення.

На думку М. М. Лукіної «нові медіа необхідно описувати у контексті як притаманних їхній природі, імманентних ознак, властивих усім ЗМІ, так і ряду специфічних ознак, виділяючи їх в окремий вид медіа» [3, 17]. До ознак, характерних виключно для Інтернет-ЗМІ, більшість дослідників відносять гіпертекстуальність, інтерактивність, а також мультимедійність.

Мультимедійність подання інформації, поєднання в рамках одного матеріалу одразу декількох знакових систем, робить журналістський твір більш живим, інформаційно змістовним, яскравим, що надає новим медіа додаткові конкурентні переваги, які дозволяють розраховувати на успіх аудиторії. Але на сьогодні мультимедійність в силу ряду причин затребувана мережевими ЗМІ не у повній мірі.

Практично усі підтипи Інтернет-ЗМІ використовують текстову форму надання інформації. Текстові ЗМІ традиційно зорієнтовані на читання, тому упор на друкований текст для таких підтипів мережевих ЗМІ, що звертаються до аудиторії зі 100-відсотковою грамотністю, є очевидним. На відміну від цього, радійні офлайнові ЗМІ апелюють до іншого способу сприйняття інформації людиною – слухового. Основною знаковою системою для телевізійних Інтернет-ЗМІ є статичний текст, у той час як в офлайновому телебаченні в основному використовується зображення у русі, що супроводжується звуком і лише зрідка – друкованим текстом. Телевізійні мережеві засоби масової інформації все частіше звертаються до традиційного для телебачення аудіовізуального засобу поширення інформації. Але зараз відео-вікна мають не більше чверті таких ЗМІ, в офлайн ж телебачення без відео неможливе у принципі. Для порівняння, відсоток відео-вікон на сайтах радійних та телевізійних Інтернет-ЗМІ у середньому майже однаковий. При цьому радійні Інтернет-ЗМІ значно ширше використовують звук: аудіоматеріали є у більш ніж половини

радійних онлайнних ЗМІ та лише близько у 6% телевізійних онлайнних ЗМІ. Для текстових Інтернет-ЗМІ ці показники мінімальні: аудіоматеріали надають у середньому 1% і відеоматеріали – 1,4% таких інформаційних ресурсів.

Враховуючи, що для передачі текстової інформації необхідно на порядок менше даних, ніж для передачі аналогічного об'єму аудіо- чи відеоінформації, переважання тексту в контексті всіх підтипів Інтернет-ЗМІ є логічним. Текст поєднують фотографічні зображення (76% – текстові, 87% – радійні, 66% – телевізійні сайти), а також графіка (40% – текстові, 55% – радійні, 24% – телевізійні сайти) чи анімація (5% – текстові, 48% – радійні, 14% – телевізійні).

Однією з ключових характеристик нового комунікаційного середовища Інтернет є гіпертекстуальність. Аналіз видань продемонстрував, що лише поодинокі Інтернет-ЗМІ не користуються можливостями розширеного подання інформації, які їм надають Інтернет-технології. Так, гіперпосилань не мають у середньому 3% текстових і 2% радійних Інтернет-ЗМІ. Для телевізійних мережевих засобів масової інформації цей показник вищий – матеріали у середньому 14% таких ЗМІ гіперпосиланнями не забезпечені. Це можна пояснити тим, що багато Інтернет-ЗМІ не є самостійними інформаційними ресурсами, які висвітлюють події за межами ефірної сфери. Можливо, створювачі сайтів телевізійних Інтернет-ЗМІ розглядають як необов'язкове використання цього важливого потужного інструменту тому, що за допомогою гіперпосилань користувачів неможливо переадресувати на офлайнні телеканали.

Американський дослідник Джордж Лендоу, який займається вивченням проблем гіпертексту, пише: «Гіпертекст дозволяє створювати децентралізовану систему, точка фокусування якої залежить від читача ... Кожен, хто використовує гіпертекст, робить свій власний інтерес організуючим принципом (чи центром) пошуку інформації в кожний момент часу» [7, 11-12].

Втім, на шляху поширення гіпертексту є серйозні обмеження на кшталт капіталомісткості та трудомісткості його створення. На думку М. Кастельса, дійсно глобального, всеохоплюючого гіпертексту не буде існувати до того часу, поки не виникне «зацікавленість з боку мультимедійного бізнесу, поки не з'явиться життєздатний бізнес, що будуватиметься навколо гіпертексту». А до того часу, як стверджує Кастельс,

існуючі в Інтернеті гіпертексти будуть персоналізованими – «обмеженими чи ускладненими у тій мірі, яку кожен з нас може собі дозволити» [2, 235-236].

Гіпертекстуальні посилання дозволяють розширити можливості Інтернет-ЗМІ у наданні інформації, а також зробити навігацію по сайту більш зручною для аудиторії. М. М. Лукіна пропонує виділяти два види гіпертекстуальності – внутрішню та зовнішню. «Внутрішні посилання, що відсилають до інформації у межах одного й того ж сайту, дозволяють споживачу дізнатися про додаткові відомості у рамках того ж порядку денного. При цьому інформація „розшириться“, але буде розвиватися по спіралі, без залучення альтернативного погляду. Напроти, зовнішні посилання дають можливість читачу ознайомитися з іншими ресурсами, альтернативними джерелами, і в цьому сенсі вони, безсумнівно, більш продуктивно використовують Інтернет та його технології для інформування своїх аудиторій», – стверджує М. М. Лукіна [3].

Дослідження з цього питання виявило, що внутрішні гіперпосилання мають у середньому 90% текстових, 98% радійних та 56% телевізійних Інтернет-ЗМІ. Зовнішні гіперпосилання наявні у 74% текстових, 82% радійних та 55% телевізійних мережевих засобах масової інформації.

Інтерактивність поряд з гіпертекстуальністю та мультимедійністю є найважливішою характеристикою інформаційно-комунікаційного середовища Інтернет. Усі три підтипи Інтернет-ЗМІ мають розвинені засоби забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією. Найбільш поширеним способом організації взаємодії з читачами, слухачами та глядачами є безпосереднє звернення до аудиторії з запрошенням установити зворотний зв'язок, написати листа до редакції. Менш популярними є голосування, рейтинги та анкети; дієвим способом встановлення зворотного зв'язку (feed-back) з аудиторією є також організація онлайн-інтерв'ю та конференцій, в яких читачам надається право ставити питання запрошеним редакцією гостям.

Серед мережевих ЗМІ популярні форуми та гостьові книги, які надають можливість відвідувачам веб-сайтів вступати у багатосторонній полілог з іншими представниками аудиторії Інтернет-ЗМІ. Таке поширення цих засобів організації інтерактивності пояснюється тим, що аудиторія Інтернету у своїй діяльності керується насамперед мотивацією спілкування, що пов'язане з природною для людини потребою в обміні

знаннями та емоціями. Була помічена така цікава тенденція: форуми та чати частіше зустрічаються серед радійних Інтернет-ЗМІ, до того ж серед розважальних ресурсів більше, ніж серед текстових онлайн-ЗМІ. Втім, мотивація спілкування є чинником, який трансформує картину мережових засобів масової інформації, про що свідчить поява та зростання популярності нових мережових інформаційних продуктів – блогів.

Взагалі можна сказати, що завдяки інтерактивності Інтернет-ЗМІ надає своїм користувачам великі можливості з урахуванням їхніх інформаційних потреб та очікувань.

Суттєвою різницею між онлайн-ЗМІ та офлайн-ЗМІ є те, в якому режимі їхня аудиторія користується інформацією. Так, наше дослідження показало, що Інтернет-ЗМІ практично не використовують функцію «прочитати пізніше». Поодинокі випадки її використання лише підтверджують той факт, що інформація в Інтернеті споживається у режимі реального часу. Для сприймання інформації у відкладеному режимі більш пристосовані офлайн-ЗМІ. Архіви випусків мають у середньому близько 56% текстових, 40% радійних та 32% телевізійних Інтернет-ЗМІ. Причому до архівних матеріалів онлайн-ЗМІ у більшості випадків організований легкий та простий доступ на відміну від офлайн-ЗМІ: доступ до радійних та телевізійних програм для широкої аудиторії практично закритий, а у випадку з архівами друкованих видань він можливий, але пов'язаний зі значними складнощами. Окрім того, Інтернет-ЗМІ відрізняються більшим динамізмом у порівнянні з офлайн-ЗМІ, що в найбільшій мірі проявляється у частішій періодичності оновлення їхнього контенту. Звертає на себе увагу також переважання текстової форми представлення інформації мережовими засобами, що проявляється у тому, що навіть радійні та телевізійні Інтернет-ЗМІ досить рідко звертаються до традиційного для офлайн-ЗМІ радіо та телебачення аудіо- та аудіовізуальних засобів поширення інформації. Широта використання гіпертексту, який мають практично всі Інтернет-ЗМІ, нівелюється недостатньою його глибиною. Втім, мережові засоби масової інформації досить активно використовують різні елементи інтерактивності, обертаючи їх на свою важливу конкурентну перевагу.

Однак неможливо не враховувати таку обставину, що всі ці сучасні процеси спричинили суттєвий вплив і на традиційні ЗМІ, зумовивши тим

самим трансформацію офлайнового аналогового медіасектору, включаючи друковану пресу, радіо та телебачення.

Становлення індустрії нових ЗМІ привело до дигіталізації традиційних засобів масової інформації, які, намагаючись не втратити конкурентоздатність на ринку і підкорюючись логіці розвитку мультимедійних технологій, забезпечили свою присутність в Інтернеті. Серед основних причин цього процесу можна відзначити такі ключові фактори: економічний, маркетинговий, програмовий. Вихід офлайнових медіаресурсів в онлайн виявився непростим і неоднозначним процесом. Адаптація традиційних ЗМІ до нових мультимедійних та мережевих технологій відбувається повільно і з різною часткою успіху для різних медіакатегорій. Так, електронні засоби масової інформації (радіо і телебачення) порівняно вдало перейшли до використання інноваційних технологічних ресурсів і забезпечили свою діяльність в Інтернеті. Більш складним і повільним стався перехід у цифровий режим друкованих ЗМІ.

Аналіз тенденцій, фактів свідчить, що сучасна система ЗМІ проходить новий еволюційний виток. Подібні процеси, які помітно змінюють загальну парадигму розвитку системи ЗМІ, відбуваються циклічно, і кожний новий поворот спіралі стає приводом для риторичних дебатів про долю старих ЗМІ. На сьогодні сформувалися два підходи до прогнозування подальшого розвитку сучасної медіасистеми: цифровий і конвергентний [6, 6-7]. Цифрова парадигма ґрунтується на стійкій упевненості у досягненні цифрової революції і передбачає, що нові ЗМІ, зорієнтовані на нові мультимедійні технології, повинні поступово витіснити традиційні медіапродукти і обрати головні позиції. У цьому сенсі більш реалістичним та перспективним, на нашу думку, уявляється інший підхід до прогнозування розвитку сучасної індустрії ЗМК – конвергентний. В його основу покладена ідея сполучення, поєднання різних технологій, яка забезпечує позитивну динаміку сектору засобів масової інформації. Прибічники конвергентного підходу вбачають майбутнє в активній взаємодії традиційних та нових ЗМК, який здатний вивести медіаринок на новий ступінь реалізації інформаційно-комунікаційної місії. Тенденції у сфері Інтернет-ЗМІ, розглянуті у представленій роботі, дозволяють прогнозувати подальший динамічний розвиток цього типу засобів масової інформації та його вплив на якість та ефективність медіапроцесів у суспільстві.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Вартанова Е. Л.* Современная медиаструктура. В кн.: Средства массовой информации постсоветской России. Под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2002.
2. *Кастельс М.* Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
3. *Лукина М. М.* Общие и специфические свойства Интернет-СМИ // Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернет. – Серия «Интернет-журналистика». Вып. 1. – М., 2005.
4. *Ракитов А. И.* Философия компьютерной революции. – М., 1990.
5. *Шкондин М. В.* Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М.: Изд-во Московского университета, 2000.
6. *Jenkins H.* Convergence Culture: Where New and Old Media. Collide. New York University Press, 2006.
7. *Landow George.* Hyper/Text Theory. Baltimore and London. Johns Hopkins UP, 1994.

*Inessa Artamonova*

*On-line and off-line mass-media: their differences and similarities*

*The article analyzes the systems of on-line and off-line mass-media, their differences and similarities.*



## ДІАЛОГІЧНА ПРИРОДА РАДІОМОВЛЕННЯ

*У статті розглянуто діалогічність як природну властивість радіомовлення, а також діалог як форму подання інформації. Автор досліджує специфіку діалогу залежно від форм радіомовлення, жанрових і тематичних особливостей програм.*

*Ключові слова: діалогічність, усне мовлення, монологічний діалог, спілкування.*

Мова, комунікативна форма повідомлення, спосіб подання інформації визначили особливості кожного з засобів масової інформації та їх місце в житті людини. ЗМІ використовують найбільш дієві канали сприйняття – зір і слух. Виникнення аудіовізуальних засобів – радіомовлення, а пізніше – телебачення – дало можливість слухачам і глядачам більш природно і повно сприймати те, що відбувається навколо. Як відомо, радіомовлення здійснюється виключно засобами звуку. Акустичність складає саму серцевину його специфіки: тут закладені великі можливості, звідси витікають і деякі обмеження цього засобу масової інформації [3, 37]. Радіо, зважаючи на свою природу, розраховане на аудіювання, тобто на одночасне слухання й розуміння інформації, тому звук – головний засіб впливу на слухача. Цей факт важко заперечити, оскільки з появою та розвитком телебачення, яке також володіє звуком у поєднанні із зображенням, радіомовлення не втратило своєї актуальності.

На радіо користуються лише усним мовленням, на відміну від телебачення, де сказане доповнюють відеорядом. Радіо виконує непросте завдання: за допомогою усного мовлення доносить до аудиторії корисну інформацію, емоційно впливає на слухача, робить невидиме видимим. У цьому процесі стають у пригоді властивості усного мовлення й виражальні засоби радіо (природні й технічні).

Зупинимось на особливостях радійного мовлення, його діалогічній природі. Цьому питанню приділяли увагу чимало іноземних і українських учених. Феномен звукового мовлення та його акустичну природу, культуру мови досліджує О. Сербенська, особливості діалогу в радіодрамі розглядає автор п'єс і вчений І. Хоменко, специфіку усного слова залежно від жанрових характеристик вивчають журналістикознавці В. Смірнов, В. Лизанчук. Але в більшості випадків усне мовлення, характерне для радіо, розглядається в широкому контексті, у розділах про специфіку радіомовлення, його виражальні засоби, характеристики діалогічних радіожанрів.

Поза увагою вчених залишаються питання, пов'язані зі специфікою усного мовлення радіо залежно від його форм, прямого ефіру чи записаних матеріалів, тематичних особливостей програм. Діалогічність радіо зазвичай розглядають як тотожне поняттю акустичності, у контексті бесіди на відстані журналіста і слухача. Ми ж ставимо за мету дослідити діалог не тільки із загальної позиції природної характеристики радіо, а й з погляду виражального елемента, який має різне смислове навантаження залежно від характеру мовлення.

Радіомовлення – своєрідний вид звукової діяльності, який відрізняється навіть від розмовного мовлення, хоча інколи його може включати. Письмо є вторинним, додатковим щодо усної мови і виникло як спосіб її фіксації. Основою спілкування є усне мовлення [7, 349].

Діалогічність мови – специфічна риса, яка виділяє радійне мовлення серед інших видів вербального спілкування. Тому вона передбачає наявність співрозмовника, яким виступає окремий радіослухач. Така властивість створює ілюзію, що він є єдиною людиною, до якої звертається ведучий радіоефіру чи програми. Саме в цьому полягають величезні можливості впливу на аудиторію. Недаремно радіо влучно називають «суспільним діалогом», воно веде розмову з кожним окремо і з мільйонами одночасно [5, 73]. Така ілюзія дає змогу зацікавити слухача, переконати його в правильності своїх висловлювань. У зв'язку із цим навіть монологічна мова повинна набувати ознак діалогу. Яскравим прикладом такої діалогізації може стати програма Романа Шведя «У Романа нині гарні гостини», що виходить в ефірі Національного радіо. Це музично-інформаційна програма, де автор знайомить слухачів з різними музичними напрямками, акцентує увагу на гострих питаннях. Роман Швед викладає

матеріал у вигляді монологу, частини якого чергуються з музичними композиціями. Текст програми наповнений різноманітними зверненнями до слухачів, питальними, наказовими реченнями. Складається враження, що ведучий спілкується зі слухачами в аудиторії:

*«Я хотів поділитися з вами, що то є діаспора... Не знаю, як вам сказати, щоб ви зрозуміли».*

*«Щоб вас до цього трохи підготувати, пропоную пісню січових стрільців. Ось послухайте».*

*«Ну, сподобалось? Якщо ти хоча б трохи українець, я знаю, що вона (пісня) торкає за серце».*

*«Українці боролися проти окупантів, а їх було дуже багато, самі знаєте».*

У кожному з наведених прикладів наявна апеляція до слухача, при чому людина, яка знаходиться біля приймача, сприймається як повноцінний співрозмовник. Замість речень із прямими звертаннями автор використовує безособові та означено-особові конструкції із займенниками «ти», «ви», що сприяє більш розкутій і невимушеній атмосфері. У результаті кожен зі слухачів відчуває себе єдиним учасником діалогу з Романом Шведом. Щоб досягти такого рівня майстерності, журналіст має не лише володіти темою, а й знаннями основ усного мовлення. Саме усного, а не розмовного. Відмінність між цими поняттями полягає в тому, що розмовною мовою користуються при особистісному спілкуванні, коли точність висловлювання є не обов'язковою. При цьому широко застосовують відповідну розмовну лексику. До того ж безпосереднє спілкування дає змогу використовувати міміку й жести. Усне ж мовлення на радіо має бути зрозумілим усім, хто в цей момент знаходиться біля приймача, тому використання специфічних, діалектних, сленгових слів неприпустиме. Натомість в арсеналі радіоведучих важливий інструмент впливу на аудиторію – інтонація та невербальні засоби: мелодика, темп, ритм, пауза, логічний і фразовий наголос тощо.

За формою звучання в ефірі діалогічні жанри радіомовлення виділяють в окрему категорію, до якої відносять радіобесіду, радіоінтерв'ю та радіодискусію. Якщо два останні жанри передбачають форму живого діалогу двох чи кількох осіб, то радіобесіда характеризується монологічним діалогом, зверненням виключно до аудиторії. При цьому активний слухач виступає безпосереднім учасником комунікативного

процесу. Він разом із ведучим обговорює запропоновану тему, підтримує розмову, спілкується. У радіобесіді, на відміну від інших публіцистичних жанрів, з-поміж виражальних засобів використовують лише слово. І від того, наскільки воно емоційне, влучне, інтонаційно обігране, залежатиме успіх діалогу зі слухачами.

Зрозуміло, що усне мовлення на радіо більш емоційно забарвлене, експресивне, ніж розмовне, адже покликане вплинути на слухача, сприяти розвитку уяви. Особливою емоційністю відрізняється радіотеатр і дитячі програми.

Про відмінність між книжною, розмовною й усною мовою говорить дослідник і автор сучасної радіодрами І. Хоменко. «Спробуйте прочитати вголос будь-який фрагмент художньої прози, і ви відчуєте, як бракує вам вигуків, часток, обірваних речень, лексичних та семантичних повторів. Усього того, що надає усній мові смак і забарвлення, дозволяє «погратися» з інтонацією» [10, 35]. Тому діалог для радіоп'єси відрізняється від бесіди, яка властива, наприклад, для прямого ефіру. Так, І. Хоменко виділяє такі вимоги до діалогу для радіодрами:

- стислість і максимальна наближеність до природної людської розмови;
- наявність, крім вербального спілкування, відомостей про героїв, характеристик їхніх вчинків, опис обставин;
- повторення час від часу думок, ключових для розуміння вистави.

Ці вимоги зумовлені акустичною природою радіо. При цьому велика роль відводиться уяві слухачів. Текст дає основу, достатню для розуміння змісту та його емоційного забарвлення. Решту характеристик слухач відтворює самостійно. Слід зауважити, що текст драматургічних творів найповніше використовує розмовне мовлення, оскільки, як і твір художньої літератури, покликаний передати характер кожного з учасників діалогу, відтворити живе побутове спілкування.

Радіомініатюра І. Хоменка і В. Фоменка «Антонієві печери», що звучала в ефірі Національного радіо, побудована на діалозі двох осіб: місцевого жителя Чернігова і гостя – інженера-акустика. Вони розглядають пам'ятку старовини домонгольського періоду – Антонієві печери. На місце події слухачів переносять шуми – звуки, що імітують кроки в печері. З початку діалогу ясно, що мешканець Чернігова захоплений цим таємничим місцем. Він говорить практично пошепки,

а тому зрозуміло: мовець вірить у магічність печери, у привида, якого нібито тут бачила молодь. Саме зі слів мовця слухачі дізнаються всю історію об'єкта, де колись був монастир. Одна коротенька репліка характеризує й іншого учасника діалогу: він не вірить у цю розповідь, про що говорять гучність його голосу та іронічне ставлення:

*Гість: Світло червоне, як на підводному човні.*

*Мешканець Чернігова: А це ліхтарі такі, спеціальні.*

Або:

*Мешканець Чернігова: Молоді люди заблукали і вночі бачили, після дванадцятої... (про привид – чорного ченця)*

*Гість: М-м, дванадцятої чарки? (Сміх)*

*Мешканець Чернігова: Години.*

*Гість: О-о, які жахи! Слухай, облиш ти це.*

Наведений діалог побудований на контрасті думок, що виражається не стільки в словах, скільки в інтонації. Репліки гостя дуже короткі, але завдяки невербальним засобам слухач може охарактеризувати учасника розмови, дати йому свою оцінку. У цьому й полягає специфіка радіодіалогу, де репліки виконують і зорову функцію, тільки в уяві слухачів.

Згадані вище ознаки діалогу характерні і для дитячого радіотеатру, і для дитячих програм загалом. Відмінності зумовлені особливостями сприйняття інформації дитиною. Перш за все, радіомовлення стає одним з інструментів освіти й виховання, заснованим на вільному спілкуванні, використанні діалогу як найбільш дієвого засобу встановлення контакту з аудиторією [9]. Учасники дитячих програм завжди звертаються до малечі, вбачаючи в них рівноправного співрозмовника, активного учасника комунікації. При цьому важливо передбачати реакції дитини, її бажання, можливі запитання. Більше того, схему мовлення необхідно будувати так само, як під час живої бесіди. Будь-яка казка на радіо, починається словами: «Добрий вечір, любі малята». Ця проста, на перший погляд, фраза одразу переносить маленького слухача в дивовижний світ казки. М'яка, лагідна, доброзичлива інтонація мовця, що найчастіше супроводжується відповідними казковими звуками, сприяє позитивному налаштуванню дитини. Казка, хоча й являє собою монолог ведучого, проте сприймається діалогічно. Тут, на відміну від програм для дорослих, використовуються прямі звертання до дітей, вказівні й питальні речення постійно апелюють до уваги малих слухачів, чим утримують їх біля

приймачів як учасників казкової розповіді. Діалог, на якому побудована казка, більш емоційно забарвлений, інтонаційно гіперболізований.

Крім вищезгаданих мовних засобів діалогізації, вчені називають ще один – структурний. Він пов'язаний з особливостями побудови та змісту інформації. Це «чергування комунікативних блоків двох основних типів, а саме: тих, у яких розгортається змістова інформація (повідомлення, що описують, розповідають, аргументують, аналізують), і ті, які слугують цілям ствердження чи заперечення можливих або реально існуючих суперечок, протилежних поглядів, контраргументів (вони мають полемічний, переконливий, впливовий характер)» [6, 20]. Такі прийоми останнім часом стають дедалі популярнішими, оскільки в електронних ЗМІ з'являються нові програми, побудовані на діалогах і полілогах. Це ток-шоу, дебати й політичні шоу на телебаченні, інтерактивні ігри й живе спілкування в прямому ефірі на радіо. Такий прийом зі зміною комунікативних блоків є доцільним, якщо програма побудована на розмові кількох осіб і дискусія або інтерв'ю проходять безпосередньо в студії. Для прикладу наведемо уривок із програми Національного радіо «Футболomanія». У студії знаходиться двоє гостей: заступник начальника організаційного відділу Федерації футболу України Анатолій Горбань і голова Київської обласної федерації Анатолій Янголь. Ведучий – Олександр Тютюн. Програма присвячена обговоренню проблем і перспектив розвитку шкільного футболу в нашій країні. Формат програми передбачає телефонні дзвінки слухачів і їхню участь у розмові.

***Слухач:** Зараз у ЗМІ летить потік повідомлень про смертельні випадки школярів на уроках фізкультури. Що про це каже Міністерство сім'ї та молоді? Як же будемо готувати футболістів у школі, коли кроси бігати не можна? Що кажуть лікарі? Дякую.*

***Тютюн:** Дуже слушне запитання, бо, дійсно, останнім часом гинуть наші діти. І сьогодні цю проблему я і мої колеги бачать не в тому, грати у футбол чи не грати, бігати кроси чи не бігати. Вона набагато ширша: починаючи від відпочинку і харчування дитини, яке медичне обслуговування мають школярі. У кожен школу треба вводити посаду лікаря, закуповувати апаратуру, щоб можна було діагностувати учнів. Але ви згадайте себе, я розумію ви людина вже у поважному віці. Ми тоді не проходили ніяких комісій, бігали з ранку до вечора у футбол. Так, сьогодні можна заперечити, бо яка*

зараз екологія? А те, що забороняти, ну, ми заборонаю не вирішимо питання, адже мова йде про здоров'я майбутнього покоління.

**Янголь:** Я хочу зазначити, що федерацію дуже збентежило повідомлення про смерть школярів на уроках фізичної культури. І як наслідок були рекомендації Кабінету Міністрів щодо заборони кросів. І президент федерації зауважив, що, напевно, змінювати треба саме підходи до оцінювання учнів. Не йдеться про те, що ми готуємо у школах спортсменів, мова про фізичну культуру тіла.

**Журналіст:** Я ще хочу від себе додати, що не лише екологія впливає на це, а й інформація. Раніше, можливо, і були такі випадки, але інформація про них була відсутня. Зараз при таких випадках з'являється лава репортажів, ЗМІ виносять на перші шпальти і, таким чином, привертають увагу громадськості. Над цим також треба поміркувати.

З наведеного прикладу зрозуміло, що для діалогу в радіодискусії характерна полемічність думок. Аналізуючи специфіку жанру, В. Смірнов вказує, що «точки зору, як правило, виражають погляди певної частини суспільства, акумулюють поширені ідеї, переконання, тому дискусія відомих людей стає умовною дискусією серед слухачів» [8, 169]. Тому часто до розмови в студії шляхом телефонних дзвінків долучаються слухачі. Вони розвивають тему бесіди, пропонують нові аспекти для обговорення. У наведеному вище уривку питання слухача стало чи не найбільш гострим і актуальним, воно відображає зацікавленість багатьох українців. Крім того, такі дзвінки володіють значними можливостями для привернення уваги, вони активізують громадську думку, перетворюють пасивних слухачів на активних учасників дискусії. Цей жанр вимагає від ведучого значних зусиль, адже на нього покладена функція корегування розмови, щоб вона відповідала заданій темі й не відхилилася в інше русло. До того ж журналіст висловлює свою думку стосовно обговорюваної проблеми і стає активним учасником розмови.

Особливості жанру передбачають певні стилістичні й мовні характеристики діалогу. Оскільки кожен з його учасників висловлює свою думку, бесіда насичена вставними словосполученнями, що виражають суб'єктивність: «на мою думку», «напевно», «може». Діалог у радіодискусії покликаний окреслити головні проблемні питання, тому характеризується наявністю риторичних запитань. Вони не потребують відповіді, але досить

гостро вказують на проблему. Олександр Тютюн запитує: «А яка зараз екологія?». Він не чекає відповіді, а акцентує увагу учасників на тому, що однією з проблем слабого здоров'я дітей стало забруднене навколишнє середовище. Дискусія відбувається в процесі живого спілкування, що передається відповідними реченнями: «Я хочу зазначити», «Від себе хочу додати». На відміну від діалогу в радіодрамі чи дитячих програмах, репліки в дискусії більш об'ємні, насичені складними й ускладненими реченнями, серед виражальних засобів використовується переважно слово.

Ще однією сферою використання діалогу в радіомовленні є реклама. Ю. Бернадська називає його основні переваги в рекламних повідомленнях на радіо. По-перше, діалог у ситуації використання товару показує споживача в реальних умовах; по-друге, таке подання матеріалу дає змогу більш доступно та правдиво розвинути аргументацію, і, нарешті, у діалогованій рекламі можуть бути використані прямі й побічні аргументи на користь товару [1, 86]. Додамо ще переваги, пов'язані з особливостями сприйняття, оскільки діалог завдяки своїй природі краще усвідомлюється, звертає увагу слухачів, запам'ятовується. Крім того, діалоговане мовлення забезпечує створення більш яскравого й повного звукового образу, що також впливає на ефективність рекламного повідомлення. Звичайно, щоб діалог привернув увагу аудиторії, мовлення його учасників має бути природним, живим. Воно повинно утримувати слухача, оскільки співрозмовники протягом радіоспоти обговорюють один товар чи послугу. Тому діалог у рекламі нерідко супроводжується яскравим музичним оформленням, шумовими ефектами та іншими виражальними засобами.

Не треба забувати, що в результаті монтажу програм, що йдуть у запису, усі компоненти логічно вибудовуються в один ланцюг, на який ніби нанизуються всі необхідні елементи: вербальні блоки, музична підложка, шумові ефекти, технічні прийоми. У ведучого таких програм є час, щоб відібрати кращі з них для впливу на слухача. Ведучий же прямого ефіру перебуває в умовах живого спілкування, яке може вийти за межі запланованого руслу. Тому головним засобом впливу на слухачів виступає слово. Діалог у прямому ефірі відіграє не менш важливу роль. Маємо на увазі інтерактивне спілкування ведучого з тими, хто знаходиться біля приймачів. У цьому разі провідна роль належить ведучому, бо він спочатку має зацікавити аудиторію, щоб хоча б її частина стала активними слухачами, а потім докласти зусиль, щоб задовольнити їхні потреби:



в інформації, у спілкуванні, у висловленні свого «Я» тощо. В. Миронченко зазначає, що «мало уявити свого слухача. Треба ще й уміти налагодити з ним контакт і підтримувати спілкування у процесі мовлення. Радіожурналіст може гарно писати, але він не стане гарним ведучим, якщо він не володіє даром спілкування» [4, 376]. Нерідко спілкування ведучого та слухача в ефірі FM-радіостанцій обмежується знайомством, передачею вітання чи привіту й назвою музичного замовлення. Такий короткий діалог не цікавий ні самій людині, якій вдалося потрапити в ефір, ні іншим слухачам, що знаходяться біля приймачів. Проте це не значить, що розмова має тривати 5 хвилин. Щоб бесіду сприйняли позитивно, вона має бути лаконічною, але динамічною. Ведучий повинен побудувати діалог таким чином, щоб слухач висловив не лише свою думку, а й зробив це емоційно. Практики радіомовлення стверджують: щоб досягти поставленої мети, необхідно налагодити контакт зі слухачем ще до виходу в ефір, у телефонній бесіді налаштувати його на необхідний лад.

Останнім часом на FM-радіостанціях прями ефіри побудовані на діалозі двох ведучих. Такий формат завжди сприймають позитивно, динамічно, але вимагає від журналістів значного досвіду міжособистісного спілкування. Нерідко до діалогів вдаються й ведучі новин. На радіо «Люкс FM» інформаційні випуски починаються або завершуються розмовою ведучих новин і прямого ефіру. Ці діалоги покликані урізноманітнити музичний ефір, зробити його більш легким і невимушеним, тому зазвичай таке спілкування відповідає характеристикам розмовного мовлення з використанням відповідної лексики, сміху та інтонації.

Практики радіомовлення наголошують, що в прямому ефірі важливо не лише апелювати прямим зверненням до слухачів, а й підтримувати ситуацію діалогу, обов'язкову як для передачі в запису, так і для прямого ефіру [2]. Йдеться не про формальні властивості діалогу, а про розмову, яка сприйматиметься як спілкування двох осіб. У разі успішного втілення цієї ідеї радіомовлення перетворюється на радіоспілкування, учасниками якого є ведучий і слухач.

Отже, щодо діалогізації радіомовлення, то наголошуємо на прагненні до міжособистісного спілкування ведучих і слухачів. При цьому не має значення, де знаходиться співрозмовник – у студії чи біля приймача, розмова має бути побудована на рівних партнерських відносинах. Діалог – один із засобів такого спілкування. Його побудова залежить від жанру

програми, її тематичної спрямованості та цілей, поставлених перед журналістом.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бернадская Ю.* Звук в рекламе / Ю. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 135 с.
2. *Гаспарян В.* Работа радиожурналиста (технология творчества) : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / В. Гаспарян. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. – 37 с. – Режим доступа: <http://biblioteka.teatr-obraz.ru>.
3. *Любосветов Д.* Акустическая природа радиовещания / Д. Любосветов // Вестник Московского университета. Сер. 10 : Журналистика. – 1997. – № 3. – С. 37–47.
4. *Миرونченко В.* Основы радиомовлення: підручник / В. Миرونченко. – К.: ІЗМН, 1996. – 440 с.
5. Основы радиожурналистики. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. – 264 с.
6. *Светана-Толстая С.* Проблемы новой русской риторики / С. Светана-Толстая // Журналистика и культура русской речи. – 2005. – № 1. – С. 14–21.
7. *Сербенська О.* Феномен звукового мовлення / О. Сербенська // Телевізійна й радіожурналистика: зб. наук.-метод. праць. – Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка, 2000. – Вип. 3. – С. 349–358.
8. *Смирнов В.* Жанры радиожурналистики : учеб. пособ. / В. Смирнов. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 288 с.
9. *Терещенко Е.* Диалог в детском радиовещании / Е. Терещенко // Диалог в образовании: сб. материалов конференции. Сер: Simposium. [Электронный ресурс]. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. – Вып. 22. – 350 с. – Режим доступа: <http://anthropology.ru>.
10. *Хоменко І.* Оригінальна радіодрама : навч. посіб. / І. Хоменко; за ред. В. Миронченка. – К.: Вид-во Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2002. – 320 с.

*Yulia Lubchenko*

#### *DIALOGICAL NATURE OF BROADCASTING*

*In the article the author reviews dialogic speech as a natural feature of broadcasting, and also dialogue as a form of information presentation. The author investigates specificity of a dialogue depending on broadcasting forms, programs' genre and theme peculiarities.*

*Key words: dialogic speech, oral speech, monological dialogue, communication.*

## **ТЕЛЕБАЧЕННЯ ДЛЯ НЕМОВЛЯТ: АМЕРИКАНСЬКИЙ ДОСВІД**

Життя дитини цілком залежить від дорослих, які задовольняють як органічні потреби малюка, так і зростаючі потреби в різноманітних враженнях. Важко зрозуміти, яким чином дитина розвивається, оскільки «дорослій людині складно відчувати себе в стані дитини, яка ще не має досвіду. Будь-який досвід, після того, як дитині доведеться пройти першу віху зростання, залишає в мозку органічні зміни, подібні рубцям. А ми, дорослі, можемо уявити собі, що відчуває дитина, хіба що за допомогою фантазії» [1, 10].

Які людські дії, вчинки і почуття відкриють дитині дорослі? Це питання про світ дорослих, яке з першої хвилини життя оточує немовля. Емоційний досвід малюків в їх цікавості та товариській, з їх позбавленістю остраху до предметів, що їх оточують. Емоції є своєрідним орієнтиром для дорослих: чим багатший світ дитячих позитивних емоцій, тим більше можливостей для взаємодії з іншими. Відповідно, будь-яка ситуація взаємодії з дитиною, де вона отримує хоча б краплину позитивних емоцій, не менш важлива для її життя, ніж якісне харчування та свіже повітря.

Цінність отримання позитивних емоцій і раннього розвитку усвідомлюють науковці всього світу. Більше, ніж сто років тому встановлено, що вік від народження до шести років – найважливіший для майбутнього розвитку дитини. Ефективність навчання найбільша саме у цьому віці, коли мозок ще розвивається.

Новітні технології відкривають все більше можливостей для навчання малюків, і цими можливостями необхідно користуватися. Найпоширеніший приклад таких технологій – телебачення. До нього ставляться по-різному: хтось схвалює, а хтось, навпаки, забороняє. Але, що б не говорили,

телебачення залишається одним із важливих факторів, який впливає на дитячу свідомість.

У 2006 році в США відкрився спеціальний кабельний канал BabyFirstTV, орієнтований на аудиторію у віці від шести місяців до трьох років [4]. На каналі у форматі 24/7 в ефір виходять передачі тривалістю від трьох до двадцяти хвилин, в яких анімаційні і живі персонажі грають, наприклад, класичну музику або знайомлять дитину з поняттям кольору, розміру, з цифрами і літерами.

Концепція BabyFirstTV побудована таким чином, щоби приємна музика й образи, які легко запам'ятовуються, позитивно впливали на розвиток дитячої психіки, налаштовували на постійний зв'язок з батьками.

Програми BabyFirstTV створені під наглядом і за підтримки Всесвітньої консультативної Ради, яка забезпечує академічне керівництво дитячими програмами. Рада складається з провідних дитячих психологів та спеціалістів з питань розвитку дитини. На телеканалі абсолютно відсутня реклама – з кожної родини, де є цей канал, здійснюється абонентська плата у розмірі \$4,99 [6].

Програми розподілені на три групи, в залежності від складності і віку дитини: до 9 місяців, від 9 до 18 місяців і від 18 до 24 місяців.

Головний принцип, за яким створені програми BabyFirstTV – цікавість. При роботі з будь-яким матеріалом досвід дитини формується на отриманні інформації органів чуттів, тобто на даних відчуття і сприйняття. Цікавість відображає почуття дитини, фарбуючи світ усіма кольорами райдуги. Коли дитина дивиться телепрограму, пізнавальна активність в її діях проявляється перш за все у часі затримки уваги на екрані та емоціях, що проявляються на обличчі чи в поведінці.

Дитина видається людиною без стійких інтересів – їй цікаве все, вона готова до будь-якого навчання, тільки потрібне мудре керівництво [1, 469].

Під час програм звучить негучна, спеціально оброблена для дітей класична музика, на тлі якої демонструються живі персонажі та яскраві іграшки. Нові предмети, з якими знайомить BabyFirstTV, може ще не зустрічалися малюку в реальному житті, тому вони стимулюють допитливість, інтерес до навколишнього світу, прагнення пошуку. Таким чином, звична форма виховання, передача знань від старшого до молодшого, доповнюється самостійним навчанням – дитина вчиться дивитися на світ і сприймати його безпосередньо. Це допомагає малюкові

формувати своє, оригінальне мислення і дає поштовх його бажанню вчитися, пізнавати світ самостійно.

Виробники програм BabyFirstTV врахували всі можливості дитячої фізіології та психіки: маленькі глядачі не відчують дискомфорту і, не відволікаючись, дивляться передачі.

Малюкам до 9 місяців важко на тривалий час фокусувати увагу, тому найменші глядачі можуть дивитися програми поступово: від коротких трихвилинних передач до повного двадцятихвилинного фільму.

З часом, навчаючись фантазувати та логічно мислити, діти починають засвоювати перші поняття. Наприклад, програми «Чарівна мозаїка» та «Музична карусель» знайомлять малюка з яскравими фарбами та різноманітними формами, навчають логічному та візуальному мисленню, розвивають музичний смак. Естетичний смак дитини формує програма «Symfollies», яка знайомить з музичними інструментами, демонструє, як вони працюють. Під час програми лунає музика Моцарта, Шопена та інших класичних композиторів.

Програма «Чорне і Біле» – це проект, що розрахований на розвиток унікальних візуальних здібностей найменших глядачів каналу BabyFirstTV. Кожен епізод представляє собою серію рухомих чорно-білих фігур у супроводі класичної музики. Під час перегляду батьки разом із дітьми можуть пером на білому аркуші паперу повторювати ці повільні рухи, що дозволяє маленькій дитині навчитися малювати.

Телепрограма «Ферма чисел» – це пригоди маленького курча Реєра, який постійно рахує своїх друзів-тварин. Щодня Реєр зустрічає на своєму шляху гусенят, корів, цуценят, поросят і разом з ними вчиться рахувати від одного до п'яти.

Програма «Кольорова симфонія» має заспокійливу дію. Легка класична музика комбінується з рухомою акварельною картинкою з метою допомогти батькам у заспокоєнні малюків перед сном. До програм із заспокійливим ефектом належить і програма «Дрімання». До речі, програма заспокоює як дітей, так і дорослих. У кожному епізоді пальці скульптора за допомогою піску вимальовують на склі різні зображення. Поки маленькі глядачі розглядають перетворення маленької коробки у чарівний паровозик, заспокійлива музика надихає на розвиток творчого потенціалу та уяви.

Формуванням моральних цінностей опікується програма «Казки BabyFirst», в яких класичні казки адаптовані під розуміння дітей віком до

3-х років. Програма допомагає малюкові розвинути любов до читання, поповнює словниковий запас дитини, номінально вчить поняттям добра, зла, дружби, чесності тощо.

Райдужний кінь з однойменної телепрограми своїм різнокольоровим хвостом під приємну музику розфарбовує чорно-білі предмети у той колір, у якому діти звикли бачити ці предмети. Програма допомагає маленьким дітям вчити назви звичних у побуті предметів і розрізняти кольори. Розвиває здібності до малювання і програма «Денні і Дедді», в якій один з персонажів малює примітивну фігурку (коло, трикутник, квадрат), а інший персонаж має його домалювати, щоб він став схожий на якийсь предмет. Наприклад, Денні малює овал, а Дедді домальовує його таким чином, що виходить бджілка. Програма пропонує ідеальний баланс освітнього змісту і безтурботної забави як для батьків, так і для дітей.

На діалог з дорослими налаштовує телепрограма «Сховай і знайди», де головні персонажі – білки Семмі та Єва запрошують дітей відшукати маленький жолудь. Коли одна з них ховає жолудь, інша допомагає малюкам його знайти, при цьому діти вивчають поняття, які стосуються відстані: «близько», «далеко», «поруч», «позаду», «спереду» тощо.

Асоціативно мислити вчить програма «Фред і Фіона». Діти мають відповісти на запитання «Кому це належить?». Наприклад, на екрані малюк бачить рибку і три варіанти, де може жити ця рибка – вода, земля, повітря. Одночасно батьки пояснюють дитині, що рибка має жити у річці. Приблизно за 10 секунд рибка повільно пересувається до води. Таким чином, у кожному епізоді програми демонструються різноманітні асоціативні ланцюжки, які допомагають зрозуміти, що все у світі має своє місце. А от програма «Що це?», пропонуючи діалогічну гру, демонструє чотири предмети, три з яких схожі за певними ознаками (колір, форма тощо), а четвертий предмет – відрізняється. Дорослі запитують у дітей, який предмет зайвий і чому, а потім на екрані демонструється правильна відповідь.

Привчити дітей з дитинства займатися фізичними вправами допомагає телепрограма «Моя домашня гімнастика», в якій маленькі діти віком до 1,5 року разом зі своїми батьками виконують різноманітні фізичні вправи. «Мами-інструктори» з екрану постійно запрошують малят, що сидять біля телевізора, повторювати ігрові рухомі завдання, а також підспівувати прості веселі пісні. Крім того, в ефірі BabyFirstTV щоденно демонструються

прямоефірні програми з тренажерного залу одного з дитячих спортивних центрів США. Вправи спеціально розроблені експертами з дитячого фітнесу і пілатесу.

До активного відпочинку запрошує і програма «Каченя Тіллі». До головного персонажу Тіллі постійно приходять у гості різні тварини, які стукають у його двері. Для того, щоб Тіллі здогадався, хто до нього завітав, тварини за дверима представляються тими звуками, які вони вимовляють у реальному житті («гав-гав», «няв-няв», «га-га-га» тощо). Малюки разом із батьками можуть імітувати ці звуки і мають здогадатися, хто ж прийшов до Тіллі в гості.

Моторику пальців розвиває програма-гра «Дивовижна коробка». Маленьких глядачів запрошують зазирнути всередину кольорової коробки, де багато вікон, дверей, кнопок, застібок, блискавок, гудзиків, закріпок, шнурків тощо. Автори програми демонструють, як усе це функціонує і пропонують батькам разом із дітьми поринути у світ маленьких дрібничок і навчити дітей застібати, зав'язувати, закривати і відчиняти. Ті самі функції виконує і програма «Глиняний світ», в якій скульптор із звичайної глини створює дивовижні об'єкти. Після перегляду програми, батьки так само можуть щось виліпити зі спеціальної дитячої глини, що допоможе малюкові розвинути дрібну моторику пальців, координацію рухів, сприйняття кольорів; під час ліпки відбувається стимуляція центрів, що відповідають за розвиток мовлення, концентрується увага.

Інші програми демонструють малюку красу навколишнього світу, в особливій візуальній формі розповідають про пори року, тварин, предмети, що оточують малюка вдома і на вулиці. Позитивом є те, що про все це малюкам розповідають не тільки дорослі і лялькові персонажі, а й однолітки глядачів: вони ліплять, малюють, танцюють.

Велика кількість програм телеканалу призначена для сумісного перегляду з дорослими. Поради для батьків можна прочитати в субтитрах протягом усієї програми. Сумісний перегляд дозволяє дитині адекватно реагувати на те, що відбувається на екрані, оскільки дитина у віці до 12 місяців приймає рішення на основі емоційної реакції дорослих. Відповідно, батьки мають контролювати свої тон та інтонацію, з якою вони коментують побачене чи дають пораду дитині.

Крім того, BabyFirstTV створює програми, орієнтовані безпосередньо на батьків, в яких звучать поради і рекомендації з широкого кола питань,

зокрема харчування і безпеки. Програма виходить в ефір хронометражем 15 хвилин, що не займає багато часу молодих батьків.

Окремої уваги заслуговує кольоровий освітній контент BabyFirstTV «Color-coded Programming Guide». Логотип програми у вигляді квітки змінює колір у залежності від змісту програми, що дозволяє визначити їх орієнтованість:

- жовта квітка – програми, розраховані на розвиток творчого мислення, здібностей та формування уявлень про навколишній світ (наприклад, «Денні і Дедді», «Фред і Фіона», «Маленький лабіринт», «Розумна дитина», «Що це?» тощо);

- блакитна квітка – програми, які розвивають математичні здібності, знайомлять маленьких глядачів з поняттям чисел, цифр, демонструють ситуації, в яких необхідно щось підрахувати або кількісно порівняти (такі програми, як: «Парад чисел», «Ферма чисел», «Ведмідь та його дивна машина», «Форма і розмір» тощо);

- зелена квітка – програми, що сприяють розвитку сенсорики і почуттів (це програми «Чорне і біле», «Я бачу вас!», «Тік-так» та інші);

- червона квітка – телепрограми, що спрямовані на розвиток мовлення, вивчення нових слів і понять (програми «Ігровий майданчик», «Казки BabyFirst», «Я можу писати!», «Сховай і знайди», «Привіт, діти!» (іспанською мовою) та інші);

- помаранчева квітка – програми, що розвивають у дитини соціальні навички, вчать шанобливому ставленню до людей (до таких програм належать «Детектив Трактор», «Друг Джек», «Грайте та співайте», «Грайте зі мною!», «Джунглі» тощо);

- рожева квітка – програми, що надихають на позитивне ставлення до класичних музичних і художніх творів («Міо Мао», «Райдужний кінь», «Кольорова симфонія», «Глиняний світ», «Будинок повітряної кульки», «Дитячі пісні», «Тіньові історії», «Що це?»);

- райдужна квітка (всі пелюстки різнокольорові) – програми, що дозволяють малюку розслабитися. На екрані діти спостерігають за «заспокійливим» зображенням. Рекомендовано перед обіднім та нічним сном (це програми «Дрімання», «Кольорова симфонія», «Нічна коліскова», «Альбом Сафарі», «Потік хвилі», «Калейдоскоп», «Автофургони» та інші).

На нашу думку, канал BabyFirstTV має один суттєвий недолік – воно неконтрольоване, оскільки важко зрозуміти, які передачі і в якому порядку



і як довго необхідно показувати малюку (тим більше і діти за темпераментом бувають різні). Крім того, відсутній тематичний ланцюговий перехід від однієї програми до іншої. Негативом також ми вважаємо відсутність вказівок для батьків, що час перегляду для певної вікової категорії (8 місяців, 1,5 роки тощо) вичерпано.

Проект «Вулиця Сезам» замислювався у 1960-х рр. як щоденна програма хронометражем одна година. Ідеєю програми була боротьба з безграмотністю. Передача мала надати підтримку дітям із малозабезпечених родин до того, як вони підуть до першого класу. Вона мала розповсюджувати тяжінню до знань у дітей, які постійно дивляться телевизор. Автором ідеї стала Г. Куні і назвала свій проект “Sesame Street” («Вулиця Сезам»).

Скептики того часу вважали, що телебачення не є освітнім засобом, оскільки в нього відсутній потенціал і можливості. Науковці стверджували, що навчання має бути інтерактивним, до кожної дитини має бути індивідуальний підхід, а телебачення – це «тільки ящик, що розмовляє». Спеціалісти у галузі освіти визначають телебачення як медіа «невеликої замученості». «Телебачення – це наче хвиля звичайної інфекції, яка миттєво розповсюджується серед населення, але викликає тільки нежить і за день зникає» [2, 129].

Однак Ганц Куні, Джеральд Лессер та Ллойд Моррісет вирішили спробувати. Вони запросили найвідоміших творчих людей, залучили методіку телевізійної реклами, щоби вчити дітей рахувати, використали яскраві кольори мультиплікаційних фільмів з метою навчити дітей абетці. Вони запрошували відомих людей, які співали, танцювали, коміків для гумористичних інсценівок, які розповідали дітям про користь сумісної праці або про їх власне сприйняття. Програма «Вулиця Сезам» переслідувала вищу мету і докладала більше зусиль, аніж будь-яка інша дитяча телепрограма, і, що найбільш важливо, вона дала результат. Майже під час кожної перевірки освітньої цінності програми (а «Вулиці Сезам» приділялося набагато більше уваги з боку академічних кіл, ніж будь-якій іншій дитячій програмі в історії телебачення) виявлялося, що навички читання і грамотність глядачів зростали.

Фактично унікальність цієї програми полягає в тому, що концепція проекту будувалася навколо однієї великої ідеї: якщо ти зможеш утримати увагу дитини – ти зможеш її навчити. Автори проекту довели, що діти не

дивляться телевізор. Якщо їх спеціально стимулюють, і відвертаються від екранів, якщо їм нецікаво. Вони дивляться, якщо їм все зрозуміло, а інакше – вони відвертаються.

Голова дослідницької групи «Вулиці Сезам», Ед Палмер, досліджуючи телебачення як засіб освіти, створив методика, яку назвав «методикою відволікаючих подразників» [2, 147]. Результати його дослідження допомогли авторам проекту продемонструвати, чи розуміє дитина те, що бачить на екрані і чи дивиться на нього.

Для прикладу розглянемо два епізоди з програми «Вулиця Сезам», де використовуються вправи на складання. В першому епізоді дитину вчать, що читання відбувається за умов складання разом окремих звуків. В епізоді дівчинка-лялька підходить до HUG (що в перекладі з англ. означає «міцно обняти»), розміщеному у центрі екрану. Дівчинка спочатку стоїть біля букви H, чітко вимовляє звук, потім переходить до букви U, чітко вимовляє цей звук, після чого іде до букви G. Вона робить це кілька разів, рухаючись справа наліво, вимовляючи кожний звук, перш, ніж вимовити усе слово. Після цього на екрані з'являється ляльковий персонаж Херрі і теж вимовляє це слово. Потім – обидві ляльки радісно обіймаються.

У другому епізоді, який має назву «Плутанина Оскара», два лялькові персонажі Оскар і лялька Товстуха грають у гру під назвою «розбиті слова», в якій слова збираються і розбираються на частини. Оскар починає, викликаючи букву С, яка вискакує у нижньому лівому куті екрану. Оскар повідомляє Товстусі, що буква С вимовляється як «к». Потім у правому нижньому куті з'являються букви АТ. Товстуха вимовляє склад «ет». Обидві ляльки повторюють свої звуки знову і знову, швидше і швидше, поки звуки не поєднуються в єдине слово «кет» (що в перекладі з англ. означає «кіт»).

Наведемо приклади кількох рубрик програми «Вулиця Сезам». Рубрика «Вчимо англійські слова» вчить дітей не просто запам'ятовувати англійські слова, а й самостійно складати англійські слова з букв, представлених на екрані. Виконуючи завдання лялькового персонажу Елмо, малюки розвивають увагу, логічне мислення та збільшують словниковий запас.

Рубрика «Давайте створювати музику» демонструє веселий концерт: Елмо та Ерні тримають у руках гітари, Грувер грає на клавішних інструментах, а Коржик б'є в барабани. Лялькові персонажі надають маленькій дитині перші уявлення про музику: вчать розрізняти високі

і низькі звуки, пояснюють, що означає темп мелодії. Розповідають про музичні інструменти, допомагають зрозуміти, як звучить кожен із них. Діти знайомляться з музичними інструментами багатьох країн світу, разом з Елмо, Ерні і Грувером вчаться танцювати і співати під караоке. У програмі використовуються також природні звуки вулиці, зоопарку, ферми та інших місць.

Рубрика «Майстерня Елмо» – це весела гра для дітей дошкільного віку. Під час перегляду дитина знайомиться з різноманітними видами мистецтва. Малює картинки, вітальні листівки, ляльки, маски, маріонетки.

«Вулиця Сезам» дарує малюкам і такі рубрики, як: «Зелібоба та його друзі», «Пісні з вулиці Сезам, «Створюй, вигадуй, пробуй», «Свята на вулиці Сезам» та багато інших.

Кожна країна, яка отримує ліцензію на показ «Вулиці Сезам», адаптує її з урахуванням ментальності, психології та темпераменту своєї найменшої за віком аудиторії. Частина персонажів за форматом залишається незмінною: Коржик (Cookie Monster), Знак (Count von Count), Керміт (Kermit the Frog) та Елмо (Elmo). А, наприклад, російська версія програми додала своїх лялькових персонажів: Зелібоба, Бусинка та Кубик.

Розмови про українську версію ведуться вже давно, проте рішення щодо створення такого проекту ще не прийняла жодна українська телекомпанія, мотивуючи скрутним фінансуванням дитячих програм або наявністю власних проектів для дітей. Проте саме такий проект в українському ефірі взяв би на себе відповідальність за демонстрацію дітям (і дорослим!) цінностей культури, мистецтва, творчості, як факторів, що здатні змінити життя на краще. Крім того:

– в центрі уваги передачі має бути жива особистість творця, його задуми, почуття, вдалі і невдалі спроби зробити щось цікаве і нове. Проте, враховуючи менталітет української нації, розмова і показ мають демонструватися на реальних яскравих прикладах, а не у вигляді енциклопедичної статті. Дитина має відчутти адресність людської творчості іншим людям;

– тематику «високої» творчості в мистецтві і культурі не варто відривати від тематики творчості в повсякденному житті. Дітям варто буде демонструвати творчий характер праці їхніх батьків та інших дорослих людей, які оточують її в навколишньому в повсякденному житті. Необхідно передавати дітям повагу до будь-якої праці. Іншими словами – українська

«Вулиця Сезам» могла б створити для дітей особливу позитивну картинку дорослості, оскільки діти цього гостро потребують;

- на українській вулиці Сезам варто побудувати музей і концертний зал, в якому герої знайомляться з творами українських та зарубіжних композиторів, художників та інших митців. Разом із тим можна зробити виставку робіт самих дітей, що надіслані до студії;

- будувати зміст передач необхідно з урахуванням особливостей провідних типів діяльності дітей цього віку (малювання, ліпка, конструювання, спілкування тощо);

- не виключено, українській «Вулиці Сезам» доведеться заново «вчити» своїх глядачів грати, оскільки ігор такого типу в Україні майже не існує. В передачі можуть бути присутні різні форми ігор – рольові, режисерські, дидактичні, ігри-драматизації тощо;

- безпосередня задача української «Вулиці Сезам» – повернути українським дітям на екран казку. Ми говоримо не про мультиплікаційні фільми на ніч, а повноцінні народні казки різних народів світу, модифіковані в контексті передачі або оригінальні;

- доцільно, аби «Вулиця Сезам» заповнила дефіцит ознайомлення українських дітей з художньою культурою національних меншин України;

- в передачі варто приділяти увагу темам естетики побуту, продемонструвавши дітям, що повсякденна хатня робота (створення «дизайн-середовища», підготовка до свят ) може бути не менш цікавою, ніж просто гра або малювання).

Цікавою для аналізу є американська дитяча телепрограма Blue's Clues («Підказки Блю»), створена відомою телекомпанією Nickelodeon [5]. Програма триває півгодини, в ній відсутні постійні персонажі. У прямому ефірі виступає тільки одна людина – актор Стів – молода людина 20 років з веселим обличчям і світлому одязі.

Замість журнального формату і епізодів, що змінюють один одного, випуск відповідає одній сюжетній лінії – дослідженням, які проводить мультиплікаційна собака Блю. В програмі використовується пласке двомірне зображення, що більше схоже на відео версію книжки з малюнками, ніж на телешоу. Темп програми навмисно уповільнений, а сценарій пронизано тривалими паузами. У програмі відсутній гумор, гра слів, дотепність, що характерні «вулиці Сезам». Персонажів звуть просто примітивно: поштову скриньку звуть Поштовою Скринькою,

лопату – Лопата, відро – Відро. А собаку Блю – зірку шоу, ясна річ, звуть Собака Блю, бо вона блакитного кольору (blue – в перекл. з англ. – блакитний).

Кожний епізод побудовано за єдиним шаблоном. Ведучий Стів пропонує глядачам загадку за участю Блю. В одному телешоу необхідно відгадати історію Блю, у другому – її улюблені ласощі. Щоб допомогти аудиторії з відповіддю, Блю дає кілька підказок, які представляють собою предмети, на яких є відбиток лапи Блю. У той час, як глядачі думають, Стів пропонує їм зіграти у кілька ігор. Це міні-загадки, тематично пов'язані з загальною метою.

Продемонструємо сюжет однієї програми. У рубриці про історію Блю одна з міні-загадок представлена таким чином: Стів і Блю сидять за одним столом з трьома ведмежами, чії миски з кашею переплутані. Глядачі мають допомогти їм поставити велику, середню і маленьку тарілку відповідно перед Татом, Мамою та Ведмежатком. Поки сюжет розвивається, Блю та Стіва очікують фантастичні пригоди з вітальні у чарівні двері, де їх очікують яскраві тварини, рослини та дива. Наприкінці історії Стів повертається у вітальню і сідає у зручне крісло, щоб подумати. Це крісло відоме дітям, як «Крісло для думок». Стів сидить і думає про три підказки, які дала Блю і намагається знайти розгадку. Філософія «Підказок...» полягає в тому, що Стів постійно звертається за допомогою до глядачів, а щоб отримати від них відповідь, витримує паузу. Ця пауза для маленького глядача – на кілька тактів більш тривала, ніж пауза, яку роблять в очікуванні відповіді дорослої людини. Як підсумок – дитина, що дивиться телевізор, проговорює відповідь, знаходячись у себе вдома. Іноді Стів прикидається не зовсім розумним. Він ніяк не може знайти якусь підказку, яка може бути очевидною для дитячої аудиторії і тоді він благально дивиться в камеру. Ідея та сама: залучити аудиторію до активної участі в програмі.

Наступна ідея, яку «Підказки Блю» активно використовують у програмах – це метод повтору. Nickelodeon демонструє один і той самий випуск п'ять днів поспіль, а потім переходить до наступного. Щоразу діти реагували на шоу по-різному. Вони ставали більш жвавими і відповідали на питання Стіва скоріше.

Отже, існує кілька факторів, які впливають на підвищений рейтинг «Підказок Блю» порівняно з «Вулицею Сезам»:

1. «Вулиця Сезам» (як і частина програм BabyFirstTV) розраховані на сумісний перегляд з батьками. Батьки у свою чергу вимагають від дитини під час перегляду бути уважними, що дратує маленьких дітей. Крім того, гра слів і каламбурів іноді зрозуміла дітям тільки після пояснення їх суті батьками, що викликало спочатку роздратованість, а потім відсутність інтересу до того, що незрозуміле.

2. «Вулиця Сезам» – це тележурнал. Типова серія складається з окремих (30-40) епізодів, кожний з яких не більше трьох хвилин. Увага дитини до шоу не може тривати протягом цілої години, вона буде набагато меншою, в залежності від віку і темпераменту дитини.

Проте проект «Вулиця Сезам» – дуже успішний. Геніальність шоу в тому, що завдяки блискучості сценаріїв, теплоті, харизмі ляльок, воно запам'ятовується.

Ясна річ, телебачення не повинне замінити спілкування батьків із дітьми, проте якщо татові необхідно на 10 хвилин до ванної кімнати, або мамі треба зварити кашу – то краще, щоб у цей час дитина дивилася якісний телевізійний продукт, а не займалася тим, що може нафантазувати її маленька голівка.

Проте, якщо інші американські телепроекти (наприклад, «Вулиця Сезам», «Класікал Бебі», «Бебі Ейнштейн») вчать дитину дивитися телевізійне шоу, то BabyFirstTV створює своє програмування навколо дитини з урахуванням прийнятих батьками рішень [3, 47]. Тобто, вдень дитина дивиться передачі активного характеру, а ввечері – заспокійливі і заколисуючі.

Отже, з «молодіжною аудиторією у підгузках» американська телеіндустрія працює доволі інтенсивно. Крім того, що дитячі канали працюють цілодобово (з урахуванням часових поясів), випускається численна кількість відеозаписів, компакт-дисків, книжок із персонажами телепрограм тощо.

А чи виграють від того малюки – вирішувати їхнім батькам. На нашу думку, малюк не постраждає, якщо його спілкування з телевізором буде носити епізодичний характер. Але разом із тим, різноманітні шоу, в назву яких входить слово «бебі», можуть виявитися м'яким стимулом привчання людини до шкідливої телезалежності у надзвичайно ранньому віці.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Абрамова Г.* Возрастная психология: Учебное пособие для студ. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 1999.
2. *Гладуэлл Малкольм.* Переломный момент: как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. – М.: Изд-во «Диалектика-Вильямс», 2006.
3. *Кирильченко Ю.* Телевидение для младенцев // Эхо планеты: Общественно-политический иллюстрированный еженедельник. – 2005. – № 22.
4. Телеканал BabyFirstTV // <http://www.babyfirsttv.com>
5. Телеканал Nickelodeon // <http://www.nick.com/>
6. ТВ-новости для младенцев...// Новгородские ведомости. – 2006. – 19 мая.

## **СУСПІЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ КОНТЕНТНОЇ КОНВЕРГЕНЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Проблема аналізу суспільної ролі контентної конвергенції полягає найперше в тому, що необхідно окреслити організаторські аспекти засобів масової комунікації як важливої складової масовокомунікаційної діяльності. Цілком зрозуміло, що на контентну конвергенцію лягає серйозний тягар відповідальності за реалізацію інтересів певних суспільних груп, які споживають масовокомунікаційний продукт. Дотримання постійного балансу в різноманітній палітрі інтересів стає провідною функцією засобів масової комунікації. Для розкриття теми контентної конвергенції в засобах масової комунікації проаналізувати найперше організаційні аспекти тієї моделі діяльності засобів масової комунікації, яка актуальна для України і яка має вигляд неоднозначної, подвійної системи змістових характеристик діяльності засобів масової комунікації. Цілком виразною може розглядатись присутність, з одного боку, бодай якоїсь конкретної законодавчої бази, що регламентує можливості контентної конвергенції засобів масової комунікації, а з іншого боку, – підґрунтя для самовизначення складових елементів (окремих чинників) засобів масової комунікації.

При зовнішніх розбіжностях цих моделей вони мають сенс і право на демократичне існування: перша модель співзвучна з другою, оскільки не порушує об'єктивного розвитку засобів масової комунікації. Ба більше, вона виступає істотним чинником суб'єктивного втручання в об'єктивну дійсність – а особливо на змістовому рівні можливостей створення, передачі та опрацювання повідомлень. Аналіз діяльності засобів масової комунікації може скидатися на спільність об'єктивних та суб'єктивних змістових чинників, які застосовують конвергентні підходи до



масовокомунікаційної практики та оцінки цієї практики. Мається на увазі можливість такого управління, яке оперує не лише окремими змістовими наповненнями діяльності засобів масової комунікації, але й системним конвергентним підходом до конвентів у діяльності засобів масової комунікації в цілому.

Цінність проблеми стратегій діяльності засобів масової комунікації полягає зокрема в тому, що засоби масової комунікації виступають носієм дій та прагнень політиків, партій, влади в цілому, – якщо це можна узагальнити, то йдеться про виразників основних професійних функцій владних послідовників. Відповідальність за розробку та реалізацію змістового навантаження масовокомунікаційної діяльності як суспільного явища має особливе значення; воно навряд чи може бути порівняне з якимось іншим видом відповідальності перед суспільством. При цьому, говорячи про контентні помилки у діяльності засобів масової комунікації, варто звернути увагу на те, що ці помилки часто є наслідком не відсутності можливостей висловлювати те, що журналіст хоче (що, до речі, створює простір для максимального коректного уточнення позицій кожного учасника контентної конвергенції на інформаційному ринку). Мається на увазі те, що в сучасній Україні засоби масової комунікації знаходяться в рамках конкретного організаційного, структурного та суспільного пресингу.

Конвергентним засобам реалізації конкретної стратегії діяльності засобів масової комунікації (детальніше див.: [6, 23–28]) відводиться роль оперативного елемента впливу на багатоаспектність можливого резонансу в суспільстві, априорі пропонуючи при цьому комплект конкретних засобів контентного наповнення впливу на аудиторію. У діяльності засобів масової комунікації контент пов'язаний із тактикою поведінки засобів масової комунікації, але в контексті «сфери застосування».

Контентна конвергенція засобів масової комунікації передбачає те, що засоби масової комунікації можуть виконувати перспективні і поточні завдання. В першому випадку тактика поведінки засобів масової комунікації має врахувати основні тенденції та закономірності розвитку журналістики в суспільстві. В той самий час тактичні засоби масовокомунікаційного впливу не повинні бути більш складними, ніж сама перспективна задача, оскільки втрачаються елементи контенту, які висуваються на передній план при здійсненні засобами масової комунікації впливу на аудиторію [3]. Тактичні дії засобів масової комунікації є проявом

рівня конкретного забезпечення суспільних інтересів на якійсь чітко визначеній фазі розвитку суспільства. Але при цьому не зменшується актуальність виконання перспективної мети діяльності конкретного засобу масової комунікації, закладеної конкретним суспільним фактором охоплення контентом. Ефективність суспільних характеристик засобів масової комунікації залежить від багатьох факторів. Діяльність засобів масової комунікації може об'єктивно виступати ефективним чинником суспільного управління лише тоді, якщо вона є практикою використання контентної конвергенції, що неодмінно призведе до відображення у засобах масової комунікації сукупності інтересів різних суспільних груп, їх взаємозв'язку та взаємозалежності. Явище альтернативності у діяльності засобів масової комунікації безпосередньо пов'язане з різноманітністю підходів до аудиторії та дає зворотній зв'язок у межах середовища, в якому працюють контентні наповнення роботи конкретних засобів масової комунікації.

Але ж і сама діяльність засобів масової комунікації виступає у вигляді особливої форми соціального управління. Через це в її межах необхідно розрізнати *організаційне* та *творче* начало конвергентних підходів до здійснення впливу на суспільство. *Організаційний* аспект конвергентних підходів до здійснення впливу на суспільство варто пов'язати із необхідністю дотримуватися структурних принципів діяльності конкретного засобу масової комунікації в контексті існування правового поля, політичних зацікавлень, аудиторних інтересів. *Творчий* аспект конвергентних підходів до здійснення впливу на суспільство коректно пов'язати із ставленням засобів масової комунікації до принципів та прийомів реалізації власних можливостей з інтерпретації того контенту, який передається засобами масової комунікації.

Розбіжності, що лежать в основі діяльності засобів масової комунікації, ґрунтуються на двох протиріччях: соціальних (які складаються з аудиторних характеристик діяльності засобів масової комунікації) та об'єктивних (які випливають із контентної природи соціальних інтересів, відображення яких складає засади функціонування засобів масової комунікації). Якщо вести мову про перспективну мету функціонування засобів масової комунікації, то характеристика розбіжностей може бути настільки широкою, що навіть перелік основних ієрархічних своєрідностей цих протиріч складно увити

в межах однієї статті. Адже ця ієрархія включає у себе весь спектр відносин, що панують у суспільстві.

Суспільні суперечливості в діяльності засобів масової комунікації пов'язані із ступенем та рівнем підготовленості аудиторії сприймати інформацію, а останнє пов'язане із рівнем підготовки, рівнем розвитку аудиторії. Комунікаційне управління суспільством в контексті розуміння протиріч у суспільстві може призвести до зняття багатьох протиріч за допомогою застосування виключно комунікаційних методів. Протиріччя всередині певного конвергентного виміру можуть мати різний рівень напруги – аж до намагання окремих власників окремих засобів масової комунікації змінити правила гри на інформаційному полі України. Текстова основа повідомлень, що їх передають засоби масової комунікації, завжди має певний новиневий баланс. При цьому не мається на увазі продукція «ньюзруму». Крім новиневої цінності, яка все більше має вагу в засобах масової комунікації, власне, й пояснюють суспільно-політичні зміни, що відбуваються в суспільстві, вони немов би пом'якшують той негативний аспект, який, як правило, присутній в повідомленнях.

Марк Олейн вибудував формулу контентної цінності інформації: він твердить, що цінність інформації дорівнюється корисності, якості, швидкості [7, 54]. Контентна конвергентність визначає цінність як складову таких контентних компонентів: а) можливість конвергенції з будь-якою іншою групою повідомлень; б) наявність знань, необхідних для прийняття того чи іншого рішення; в) існування можливостей конкурентного очікування; г) перспектива символічної цінності.

Досконалість технологій, які призводять до контентної конвергенції і є ринковим елементом, перетворили комунікаційний ринок в такий, що розвивається чи найбільш динамічно у сучасних умовах. Цей ринок оперує колосальними інформаційними ресурсами, розвинутою інфраструктурою, оперує найновішими інформаційними технологіями. Цей ринок перетворився на потужну систему управління суспільним розвитком. Контентна конвергенція набула суспільної значущості. Виникає потреба в «інтелектуалізації» тих повідомлень, які створюють сутність контентної конвергенції. Отже, суттєвим чином зростає роль інформаційної індустрії. Крім того, останнім часом з'явилась чітка тенденція: взаємовплив різних за контентом інформаційних потоків. Часто саме, наприклад, економічна тематика не лише превалює, але й впливає на інші тематичні сектори

повідомлень. Для ілюстрації: фінансові ринки дуже чутливі до політичної інформації та залежать від неї.

Всі реальні шляхи вирішення комунікаційного завдання включають в себе як внутрішні, так і зовнішні умови реалізації шляхом контентної конвергенції. За таких обставин центр уваги лежить не у комунікаційній спроможності, а саме в суті комунікаційного завдання, яке стоїть перед контентною конвергенцією. Пріоритет спроможностей на шляху до виконання комунікаційного завдання часто призводить до контентного дисбалансу, коли, наприклад, обсяги комунікаційного впливу якогось суспільного чинника створюють ілюзію безмежних спроможностей впливу на аудиторію взагалі. У демократичних суспільствах розвинутий зворотній процес діяльності засобів масової комунікації. Його сутність полягає у тому, що ця діяльність контролюється суспільством. Суспільний контроль є в принципі властивістю демократичних суспільств, хоча і завдання, і механізми, і ефект контролю в різних демократичних суспільствах є різними. Безконтрольно не діє жодна комунікаційна система, жодний з її представників. Обмеження масовокомунікаційної діяльності існують завжди. Демократичне суспільство прагне об'єктивного контролю, але і тут є обмеження суб'єктивного характеру – хоча б вже тому, що в цих обмеженнях закладена необхідність самого контролю.

Конвергентна організація діяльності засобів масової комунікації не залежить від одного джерела повідомлень і може вважатись самодостатньою. Самодостатність часто-густо асоціюється із самостійністю, а іноді – зі зневагою до джерела цієї самостійності. Свідомість мас бачить в цьому суттєвий момент комунікативного відчуження, який визначається владним змістом комунікації як процесу управління. Отже, швидкість інформаційних потоків збільшується, тягнучи за собою шлейф нових проблем. Трансформація навколишнього світу, що подається комунікаційними засобами, настільки швидко старіє, що іноді контентне наповнення конвергенції не відповідає станові справ у реальному житті. Настає епоха системного мислення.

Саме розповсюдження системного (групового) мислення, що являє собою альтернативу аналітичному (індивідуальному) варіанту раціонального пізнання, пов'язане з тим, що процеси адаптації до контенту повідомлень стають все більш залежними від швидкості надходження до аудиторії. Ускладнення суспільних реалій впливає з широким системним

ідей, характеризуючи при цьому характер предмета повідомлення. Системне мислення, що впливає з конвергентних засад масово-комунікаційної діяльності, ґрунтується на трьох ключових аксіомах. Зупинимося на них.

Перша аксіома полягає в тому, що зростання реальних знань досягається системою засобів масової комунікації, а не окремим комунікаційним представником чи групою засобів масової комунікації. Отже, аудиторія відчуває на собі системний вплив засобів масової комунікації. Друга аксіома полягає в тому, що розуміння аудиторією того, що несе в собі повідомлення, є часткою евристичного ідеалу, до якого аудиторія наближатиметься все життя, але так і не зможе досягнути (про це пише український професор Володимир Владимиров [1, 23–28]). Третя аксіома полягає в тому, що системне мислення примушує аудиторію сприймати світ як суцільну одиницю, обшар, що поділяється на певні комірки, в межах яких відбуваються якісь такі події, про які аудиторію повідомляють засоби масової комунікації.

Йдеться про мислення – а, отже, цей процес створює певні уявлення про якісне та ганджовите, хороше і погане, потрібне і нікчемне. Аудиторія має справу виключно з чужою думкою, яка ретранслюється засобами масової комунікації. Це породжує трансформацію мислення, налаштування певних цільових установок, концепцій світосприйняття. Пізнавальний аспект функціонування сучасних засобів масової комунікації підпорядковується суспільно-політичній функції і саме через притаманний їй цілісний характер впливу на аудиторію претендує на повне оціночне знання про світ. Крім того, варто – за Ф. Ніцше – враховувати і те, що існує об'єктивна обмеженість мислення – вона є цілеспрямованою та осмисленою лише тоді, коли аудиторія має перед собою конкретну мету [9, 3].

Невідомість, яка оточує аудиторію як споживача комунікаційного продукту, принципово не відрізняється від стереотипів, якими аудиторія мислить. Інтегрована структура уявлень, цінностей, норм і поглядів – це комплекси стереотипів, які намагаються задовольнити засоби масової комунікації – навіть при тому, що це далеко від реального світу. Разом з тим, системи стереотипів, що їх формують засоби масової комунікації, зорієнтовані на забезпечення балансу між тим світом, який є в уяві аудиторії, та дійсністю, яка інтерпретується засобами масової комунікації. Засоби масової комунікації, таким чином, є ланцюгом, що поєднує уяву та

інтерпретацію – два елементи, комунікаційна роль яких полягає в масовому «освяченні» конкретних суспільних явищ дійсності. Система тих стереотипів, які породжуються засобами масової комунікації, принципово протилежна системному мисленню, ключовою складовою якого виступає не просто усвідомлення невизначеності як елемента складного багатовимірного світу, а реалізація цього усвідомлення в процесі масовокомунікаційної дії.

З іншого боку, попри те, що внутрішні соціальні протиріччя завжди складні, вони – в рамках конвергенції систем засобів масової комунікації – протистоять один одному. Ця характеристика актуальна не лише з точки зору функціонування контенту. Немаловажною відмінністю між системним мисленням та інтерпретацією є те, що виокремлення та закріплення в свідомості аудиторії однієї концепції в якості основної, робить її ексклюзивною для споживача. Подія, що передається засобами масової комунікації і стосується особи, групи людей, інституцій, суспільств, держав тощо, інтерпретується лише як історія розгортання цієї концепції. Це сприяє процесові навмисного спрощення реальності в рамках хибної свідомості.

Негативна мета масовокомунікаційної діяльності є головним чинником суспільного об'єднання навколо стереотипів, що породжуються самою масовою комунікацією. Йдеться про те, що суспільні вимоги аудиторії набагато ясніше та привабливіше можуть виглядати у вигляді чітких вимог до діяльності засобів масової комунікації – так званих аудиторних очікувань [4, 16–19].

Втім, аудиторні очікування – не спонтанне, раптове бажання читати, слухати, дивитись. Вони виходять з конкретної суспільної установки, яка є у кожного представника аудиторії. Подібна установка визначає досить (чи умовну, але існуючу в принципі) позицію по відношенню до конкретної дійсності, яка оточує аудиторію й сприймається саме так. Кінцевою метою масовокомунікаційного впливу на аудиторію є створення внутрішньо логічного для нього світу [5]. У цьому розумінні в процесі конвергенції мислення могло б стати водночас стереотипним та особистісним. Стереотипним – тому що практично у кожному конкретному випадку повідомлення, що його несуть засоби масової комунікації, обмежується рівнем системи, в межах якої функціонують засоби масової комунікації. Особистісним – тому що в кожному повідомленні є релятивізм досягнутого кожним представником аудиторії рівня розуміння реальності.

У якому напрямі можливий розвиток конвергентної масової комунікації як можливого рушія трансформації систем певних суспільних установок? На нашу думку, таких напрямів декілька.

Перший напрям. Відбудеться якесь переосмислення аудиторією мовних класифікацій і типологій тих явищ, про які повідомляють засоби масової комунікації. Річ у тім, що такі класифікації визначені не стільки реальними подіями, які стають основою повідомлень в засобах масової комунікації, скільки маніпулятивними складовими повідомлень.

Комунікаційна потреба є категорією, вивчення якої повинно проводитись із застосуванням апарату таких наук, як журналістикознавство, соціологія, економіка, лінгвістика. Звернемо увагу на останню складову категорії: мовні аспекти будь-якої творчості пов'язані з процесами розповсюдження повідомлень. Засоби масової комунікації як можливість зосередження величезної кількості комунікаційних чинників не можуть не бути залежними від мовної підготовки аудиторії.

Другий напрям. Мовний аспект – лише стрижень маніпуляційного повідомлення, навколо якого базуються всі інші компоненти маніпуляції, що розвиватиметься й надалі. Маніпуляція є видом застосування комунікаційної влади, при якому той, хто володіє цією владою, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характеру поведінки, яку він від них очікує. Мовна маніпуляція здійснюється за допомогою використання технології маніпуляції свідомістю мас. Маніпуляція масовою свідомістю є технологією управління поведінкою людей, спрямованою на програмування думок та устремлень мас, їх настроїв та навіть психічного стану, з метою забезпечити таку їх поведінку, яка потрібна тим, хто володіє засобами маніпуляції [2, 272–275].

Третій напрям. Дійсність не має реальних кордонів, кордони накладаються потребами людини та соціальною сферою. Засоби масової комунікації насаджують у свідомість аудиторії диференційовані символічні структури знакових систем, але відділяють його від реального, дійсного життя. Конвергенція лише закріпить такий стан, за яким відбуватиметься фіксація базових вербальних символів шляхом впровадження маніпулятивних акомодативних комунікаційних технологій [8, 189–192].

Четвертий напрям. Можливим буде розширення та поглиблення системного мислення, особливо якщо йтиметься про подолання стереотипів, які комунікаційними засобами насаджуються аудиторії.

Відбуватиметься чітка, а часом – цілеспрямована система зближення цінностей та норм, які обслуговуватимуть аудиторію. Йдеться про те, що в кінцевому результаті має відбутись чи не тотальна реалізація принципу особистісного релятивізму, який буде підмінено системними міфологемами та раціональністю.

Обмежені потенціали саморозвитку пов'язані з конвергенцією в засобах масової комунікації. Суспільна практика завжди більш цікава, ніж раціональність, а тому і більш несподівана у ситуативних проявах. Саме суспільна практика виявляється в кінцевому результаті найважливішим елементом масовокомунікаційного впливу на аудиторію.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Владимиров В. М.* Індивідуальне й соціальне у масово-інформаційних процесах // Актуальні питання масової комунікації / КНУ ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – Київ, 2002. – Вип. 3. Ч. 1.
2. *Демченко С.* Маніпулятивні технології в сучасних мас-медіа // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наукових праць / Черкаський національний університет ім. Б.Хмельницького. – Черкаси, 2007.
3. *Різун В. В.* Маси / КНУ ім. Т.Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ: ВПЦ «КУ», 2003.
4. *Ручка А. О.* Культурно-комунікаційні орієнтації населення України / Ефір і закон. – Київ: Телепресінформ, 1996.
5. *Терин В. П.* Массовая коммуникация: Исследование опыта Запада. – Москва: МГИМО, 2000.
6. *Фінклер Ю.* Українські друковані мас-медіа крізь призму теорії еволюції // Реалії і перспективи українського книжкового ринку: (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього...): Збірка наук. статей і матеріали Круглого столу «Розвиток інформаційного маркетингу на книжковому ринку України» – Львів: Аз-Арт, 1997.
7. *Alleyne Mark.* News Revolution. – New York: St. Martin Press, 1997.
8. *Austin E. W., Pinkleton B.E.* Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs. – Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
9. *Nietzsche F. W.* Umschuld Werdens. – Stuttgart, 1956.



## ПРОЦЕСИ РУЙНАЦІЇ СТЕРЕОТИПІВ У МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

*Актуальність.* Проблема руйнації стереотипів масової свідомості виникає внаслідок активізації їх негативних модусів, деструктивної функціональності. В цьому аспекті вони виступають об'єктом медіакритики, актуальним напрямом медіаосвіти. Статус стереотипів як «усезагальних форм» пізнання і діяльності з цих позицій піддається сумнівам, оскільки відкритим лишається питання їхньої мінливості, яка реалізується у корекції або радикальній трансформації стереотипів у медіасередовищі. Ціннісна нормативність цих когнітивно-поведінкових схем виявляється okazional'noю. Вона залежить від соціальних умов, які перш за все чинять вплив на емоційно-оціночну сферу людини. Виникаючи в умовах дефіциту інформації або часу на її якісне опрацювання, стереотипи формують помилкові уявлення щодо соціальних реалій. Вони деформують інтерпретацію подій та викривлюють характер міжгрупової взаємодії. Навіть тоді, коли категоріальні ознаки об'єкту усередині стереотипу залишаються сталими, зміни відбуваються на рівні установок, що входить до складу стереотипно-установочного комплексу.

Свідченням помітного зацікавлення питанням зміни стереотипів є розвідки Л. Павлюк, В. Владимірова, М. Слюсаревського, І. Грабовської, А. Назаретяна, В. Петренка, В. Янчука [1; 2; 4; 6; 7; 8; 9]. Ревізія усталених когнітивних конструктів проголошується завданням медіакритики [5].

Найбільша кількість найвпливовіших стереотипів утворюється й функціонує на рівні масової свідомості. Стереотипи виявляють себе як продукти колективної взаємодії. Найчастіше це автономні феномени, що не залежать від волі та бажань конкретної людини. А отже, найліпше вони піддаються руйнації у тому середовищі, яке їх породило. «Масова комунікація – ідеальний простір перманентного вдосконалення соціального знання,

а отже – безперервного процесу корекції стереотипів» [6, 156], – пише Л. Павлюк. Антистереотипна настанова у медійному дискурсі реалізується декількома шляхами, зокрема, як:

1) *протиставлення стереотипному баченню індивідуалізованого, яке екстерналізує суб'єктивне*. Прикладом такої дестереотипізації може бути суб'єктивний погляд М. Дубинянського на амбівалентні військово-історичні стереотипи, представлені опозиціями добро/зло, герой/злочинець, брехня/істина. Автор пропонує відмовитися від категоризації дійсності за допомогою диз'юнктивів, яку він пов'язує із вульгарною історичною міфологією, та розглянути численні факти, що свідчать про безліч проміжних варіантів. Руйнація амбівалентної структури колективних уявлень, перехід до диференційованих образів та категоріальних оцінок є свідченням руйнації стереотипу, що тяжіє до контрастного мислення. Переоцінку багатьох історичних фактів автор пов'язує із віднайденням сенсу, що перебуває між полюсами опозицій. Приміром, він пише: «Явна відвага, на жаль, не звільняє від підозри у звірствах, а жорстокість не обов'язково є синонімом підлості й боягузтва. Зрозуміло, нам, хто звик до хрестомагійних образів шляхетного героя й безсердечного лиходія, нелегко прийняти цю істину. Але треба» (Дубинянський М., «Три перепустки в історичну міфологію», «ДТ», 2007, № 11). Реалістичність медіаційного сенсу опозиції герой/злочинець яскраво відображена у висвітленні «козацької слави» Т. Г. Шевченком. За свідченням О. Забужко, «то слава не жертв, і не мучеників, і вже в жодному разі не ідеальних героїв „без страху й догани“, а *невинних злочинців*, котрі, прийнявши естафету „необхідного“ зла в утвердженні субстанційної волі народу до свободи, заклали тим самим у національну долю програму самознищення» [3, 136-137]. Це приклад історично й ментально умотивованого діалектичного поєднання сенсів, у якому постає правда буття;

2) *протиставлення загальноприйнятому апіорному досвіду живого й безпосереднього*. В такий спосіб, приміром, вибудовується інтерв'ю Д. Стуса з О. Забужко («ДТ», 2003, № 4). Своїми відповідями письменниця руйнує стереотипи, що відбивають загальновизнані погляди на її творче життя, світогляд, «бачення української традиції, самої семантики українства». О. Забужко не лише заперечує стереотипні уявлення, що склалися навколо її творчості, але й намагається виявити

ментальні витоки таких уявлень. Вона полемізує з масовим читачем, з критикою «радянського гарту», обстоюючи власне бачення Т. Г. Шевченка. «Анонімний -енко» – квінтесенція й продукт радянського міфологізування Шевченко – ототожнюється нею із масовою людиною совдепівського гатунку: «...я заперечую міфологему, витворену советизованою культурою, про Шевченка – жлоба в смушевій шапці, того нібито „мужика“ -самоука, на якого совдепія вчила рівнятися цілі покоління інших мужиків-самоуків... Я ж своєю книжкою демонструю, що це був інтелігент, який здобув найкращу в Російській імперії освіту... Певна річ, що розкручування цього сюжету діє на -енків, як червона ганчірка на бика» («ДТ», 2003, № 4);

3) *протиставлення традиційному унормованому сприйняттю певної реалії тих фактів та явищ, що йдуть урозріз із легітимованою тенденцією.* Так, у статті «„Дорослі студенти“: розкіш чи нагальна потреба?» Н. Вареник спочатку констатує стереотип, вказує на його витоки й детермінанти, а згодом посилається на думки експертів, які дестереотипізують уявлення про другу вищу освіту. «Сформувався певний стереотип, що виділяє другу вищу освіту в якесь особливе, виняткове явище» («ДТ», 2008, № 41), – пише авторка і, розкриваючи його змістове наповнення, наводить такі ознаки феномена, що склався за радянських часів, як якість, «безкорислива любов до наук», можливість самореалізації. Вона вказує на ригідність стереотипу, здатність протистояти безпосередньому досвіду: «І хоча реалії нашого життя дуже змінилися, стереотип продовжує жити як міф про якусь особливу освіту для літніх працюючих людей» (там само). Подалі текст вибудовується шляхом підпорядкування логіці дестереотипізації. Маємо той випадок, коли антистереотипна настанова стає імпульсом для розгортання змісту. «Поняття „друга вища освіта“ в нинішніх умовах втрачає той смисл, який у нього вкладався раніше, це всього лише побутова назва» (там само), – цей коментар директора департаменту вищої освіти Міністерства освіти і науки Ярослава Болюбаша розпочинає дискурс, у якому руйнується виявлений стереотип.

На протиставленні стереотипів та реалій часто вибудовуються журналістські матеріали, що репрезентують резонансні події: «Галицьке сафарі. „КіноЛев“ обіцяє „зламати стереотипи“» («ДТ», 2008, № 30). Критичне опрацювання стереотипів складає основну інтригу матеріалу

С. Сененко «Жінка versus чорношкірий, або Про роль стереотипів в американських президентських виборах», де авторка розмірковує з приводу перегляду виборцями збірного портрету «типового американського президента» («ДТ», 2007, № 37).

З точки зору А. П. Назаретяна, стереотип характеризується амбівалентністю, тобто містить водночас і певне твердження, і його заперечення. Коли потік інформації, яка суперечить наявному стереотипу, з якоїсь причини стає настільки потужним, що прориває всі захисні бар'єри, стереотип, залишаючись надмічним утворенням, може не руйнуватись. Він ніби перевертається [4].

Означена особливість стереотипу може бути охарактеризована за допомогою поняття «інверсія», яка корелює із архетипічними уявленнями про «перевертництво», де кожний сенс може виявитися фікцією, оманю, яка приховує прямо протилежний сенс. В. Ф. Петренко, проте, дещо ускладнює цей процес, розглядаючи його в контексті когнітивної специфіки суб'єкта. Він ставить «інверсивну поведінку» стереотипу у залежність від когнітивної зрілості особистості. Так, когнітивно зріла людина при контакті із дисонансною інформацією, що стосується значущої для неї події або особистості, буде схилитися до руйнування стереотипу й створення об'ємного образу, тоді як у когнітивно не розвинутого суб'єкта в аналогічній ситуації стереотип не зруйнується, а лише змінить модальність на протилежну, приміром, безумовно позитивне заступиться негативним [7, 41]. Важливим джерелом когнітивного розвитку людини мають стати медіа, які й сприятимуть деполяризації світу у сприйнятті масами. «Дотримуючись стереотипів, світ – чорний або білий, – сказала в інтерв'ю газеті „День“ доктор психології Варшавської вищої школи психології Б. Вайгль, – але ж світ не чорний і не білий, він – різноманітний. Це перша теза й умова – інформація, доступність інформації, якнайбільше знань про інших» (Єгорова І., «Однаково складно навчитися жити як цілим народам у об'єднаній Європі, так і жінці з новонародженою дитиною», «День», 2006, № 136). Подальші її міркування цілком суголосні медіакритичним студіям з приводу небезпечності стереотипів: «Стереотипи, як відомо, дуже живучі, й треба усвідомлювати, де саме вони творяться. А творяться вони там, де немає знань, немає інформації про історію, де не досліджується досвід, де відсутні пошуки. Стереотипи й упередження не вимагають роботи душі, адже це досить легкий спосіб

пізнання світу» (там само). Б. Вайгль застерігає проти штучної категоризації світу на засадах опозиції Ми/Вони, яка спричиняється до визнання двох сторін конфлікту, ескалації соціальної напруженості; проти руйнації стереотипів за принципом перевертництва, здійснення ідеологічного, морального тиску при переході в оцінках явищ «від білого до чорного», яке зазвичай провокує лише реактанцію аудиторії. Протидію стереотипам Б. Вайгль пов'язує із можливостями міжособистісної комунікації представників різних груп. Читачам «Дня» вона розповідає про результати експерименту<sup>1</sup>, який наочно демонструє дієвість контактної гіпотези руйнування стереотипів, де прототипній моделі нації протистоїть екземплярна модель, що й викликає дестереотипні процеси у масовій свідомості.

Отже, соціальні стереотипи, які містяться у масовій свідомості, чинять значний вплив на пізнавальні процеси, обмежуючи та певним чином спрямовуючи процедуру осмислення нового явища. Її змістове наповнення утворюється шляхом елементарного поперемінного співвіднесення із сенсом як одного, так і другого полюса стереотипу. На явище, що осмислюється, здійснюється екстраполяція соціально детермінованого сенсу, який концентрується на певному полюсі стереотипу. Таким чином людина отримує можливість вибору в межах запропонованої альтернативи. Процедура осмислення завершується партиципацією, тобто ототожненням сенсу нового явища із сенсом одного з полюсів, що одночасно

---

<sup>1</sup> «Я в Польщі проводила доволі цікаві опитування про ставлення молодих людей до народу загалом – до поляків, євреїв, українців, росіян, циганів... Загалом було запропоновано 36 національностей. Оцінки дуже відрізнялися. Молоді люди найбільшу кількість позитивних рис віддали полякам, за ними йшли французи, італійці, англійці. Найменше позитивних рис перепало циганам і росіянам, українці опинилися на 26-му місці. А потім ми показали невиразну фотографію, чорно-білу, змазану, та попросили: оціни цю людину, це – єврей. А другому, показавши те саме фото, говорили: опиши цього українця, і так по черзі – цигана, німця, бельгійця... І з'ясувалося, що оцінки наче нівелювалися, покращилися, вплив приналежності до певного народу зникав. Це доводить, що контакт із людьми – найкращий спосіб визначення ставлення. Група – це одне, а конкретна особистість, з якою розмовляв, знаєш, про що вона думає та мріє, – зовсім інше» (Сгорова І., «Однаково складно навчитися жити як цілим народам у об'єднаній Європі, так і жінці з новонародженою дитиною», «День», 2006, № 136) .

протиставляє його сенсу другого полюса як не існуючого. Тут ми спостерігаємо жорсткий, безкомпромісний процес, у результаті якого сенс ще одного явища входить до картини світу, що історично склалася, стає її елементом, «позначеним» вже наявним в цій картині сенсом.

Дуальна опозиція, яка міститься у соціальному стереотипі, є найбільш простою формою розвитку картини світу певної соціальної групи, передумовою до її самозмінення. Приміром, не так давно набув протилежного знаку стереотип «у нас усе добре – на Заході все погано». Це приклад інверсії, і тут не йдеться про змістовно новий спосіб мислення чи світосприйняття. Означений механізм функціонування є характерним для численних амбівалентних соціальних стереотипів, які перевертаючись, провокують деструктивні процеси у масовій свідомості. Руйнування усталених міфологем, ідеологічних нашарувань в соціумі, на думку І. Грабовської, створює ситуацію «загальної розгубленості, яка породжує в індивіда дві реакції: перша – схильність до стереотипу, тобто до своєрідної екстремі, спрощення, яке компенсує весь можливий інструментарій розвинутої громадянської особи; друга – кожен стереотип закликає до своєї протилежності, виникає персоніфікація, звідси віра в патріарха, або в президента» [2, 140].

Руйнування стереотипів також може бути пов'язане із здійсненням когнітивної процедури медіації, що є відповіддю на неспроможність людини розв'язати складні соціальні проблеми на інверсійно-емоційних засадах. Логіка медіації призводить до виникнення нового змісту внаслідок зростання критичного ставлення до сенсів, що склалися як на одному, так і на іншому полюсі стереотипу. Медіаційне рішення дозволяє перейти до якісно нового сенсу, що перебуває за межами стереотипу.

Екстраполюючи закономірності функціонування стереотипів на площину журналістської практики, можна помітити, що найбільш розповсюдженою є інверсійна модель трансформації стереотипів. Втім, подібний підхід є надто спрощеним, він не руйнує стереотип, а лише змінює його модальність, тим самим залишаючи можливість повторного перевертання. Безумовно, більш плідною може виявитися медіаційна модель, яка, втім, потребує від журналістів значно більших когнітивних зусиль. Вони мають дослідити природу стереотипу та соціальні витоки його існування, що потребуватиме певних знань із галузі історії, етнографії, соціології, політології тощо. Окрім того, слід враховувати, що усталеність стереотипу,

його ригідність щодо впливу нових фактів та уявлень може бути обумовлена його архетипічним походженням. Так, переважна більшість етнічних стереотипів мають архетипічне коріння, тому піддати їх руйнації без звернення до генетичних витоків практично неможливо.

Характерно, що в контексті цієї проблематики найбільша кількість досліджень присвячена саме етнічним стереотипам, тобто спрощеним образам етнічних груп. Це можна пояснити тією негативною роллю, яку відіграють стереотипи при взаємодії різних етнічних груп, провокуючи численні міжнаціональні конфлікти. Через низьку безпосередню контактність з різними етносами індивіди отримують відповідну інформацію тільки через ЗМК, що абсолютизує їхнє значення у створенні, розповсюдженні та підтримці певних етнічних стереотипів. Розглянемо конкретну спробу руйнування етнічного стереотипу в ЗМІ, здійснену К. Гудзик у статті «Арабська культура в Європі: про деякі стереотипи „культурності“ та „цивілізаційності“» («День», 2006, № 59). Розкриваючи зміст стереотипу, авторка констатує: «Арабський світ однозначно асоціюється з ісламом, життя мусульман – з вузькими рамками шаріату, а те, що називають ісламською цивілізацією, європейцями сприймається як неприваблива антитеза цивілізації „істинної“, як відхилення від загально визнаних та природних людських стандартів». Очевидною є амбівалентність ісламського стереотипу, що виражена в опозиції «європейська цивілізація – ісламська антицивілізація» (там само). Гомогенність стереотипізованого об'єкту виявляється у твердженні: «ісламський світ відстав, не доріс чи взагалі не здатен дійти до рівня сучасного життя та науки» (там само). Пошук авторкою нового сенсу відбувається у напруженому полі дуальної опозиції між полюсами стереотипу, між сконцентрованими на них сенсами, що склалися історично. Інверсійне рішення у трансформації стереотипу набуває аргументованого вигляду через ретроспективний огляд архетипічних витоків ісламського стереотипу. Серед складових ментального паттерну європейської етнічної групи, що значною мірою вплинули на формування означеного стереотипу, К. Гудзик виявляє спрощене, аксіологічно опрацьоване уявлення щодо такого історичного явища, як хрестові походи 1096-1270 років. Власне тут знаходяться витoki основних змістових елементів стереотипу, таких як «жорстокість», «варварство», «релігійний фанатизм». Отже, стереотип хрестових походів у масовій свідомості європейців є архетипізованим

стереотипом-причиною більш пізнього стереотипу-наслідку, у якому ісламський світ поза історичною конкретикою постає як «жорстокий», «фанатичний», «варварський». Усвідомлюючи означену історичну детермінованість ісламського стереотипу, К. Гудзик подає альтернативну оцінку означеним подіям, наводячи такий факт: «У 2000 році Римський Папа Іоанн Павло II просив у мусульман вибачення за жорстокість хрестових походів 1096-1270 років» (там само). Дане твердження свідчить про запропоновану авторкою інверсію ісламського стереотипу, яка, втім, видається їй надто спрощеним варіантом вирішення складного соціального питання. Перехід до якісно нового змісту відбувається у статті шляхом медіації, тобто спроби творчого синтезування вихідних сенсів полюсів дуальної опозиції усередині стереотипу. Логіка медіації примушує авторку послатися на факт, який дозволяє критично переглянути обидва полюси ісламського стереотипу: «Влітку 2006 року в Римі з ініціативи Ватикану проводилася конференція, де вирішувалося й донині злободенне питання: хто винен у хрестових походах, християни чи мусульмани?» (там само).

Категоріальна модель ісламського стереотипу, що існує у масовій свідомості європейців і активно підтримується засобами масової інформації, є досить складною, не завжди тут можна виявити причинно-наслідкові зв'язки між складниками змісту. Так, історично не вмотивованим уявляється сприйняття ісламського світу, як далекого від культури, науки та взагалі від прогресивних цивілізаційних процесів. Спростовуючи цю складову стереотипу, авторка знов вдається до інверсії: «В період темного середньовіччя європейці вчилися в арабів і завдяки саме ісламським вченим стало можливим відновлення майже втраченого зв'язку між античною культурою, з одного боку, та європейською християнською з іншого» (там само). І далі вона наводить факт, що є руйнівним для стереотипів українського менталітету: «За свідченням дослідниці Н. Яковенко, у Києві в XV столітті займалися перекладами творів Аристотеля з арабської мови» (там само). Підсилюючи інверсію, К. Гудзик подає короткі історичні відомості щодо видатних вчених ісламського світу. Втім, вирішуючи завдання скасування негативних стереотипних уявлень щодо ісламського світу, авторка все ж таки не уникає їхнього впливу і посилює на «теорію пасіонарності» Л. Гумільова, дозволяє собі такий вислів: «...це був ривок *напівдикого народу пустелі*, який за короткий історичний час опанував значну частину



європейського світу» (там само). Подібна неоднозначність в оцінці етно-соціальних явищ обумовлена специфікою функціонування стереотипів, які визначаються в межах групової приналежності людини. Сприйняття Іншого як представника аутгрупи всупереч індивідуальному досвіду взаємодії з ним тяжіє до репродукції стереотипів, розповсюджених в інгрупі. Саме тому спроби вітчизняних журналістів на шпальтах суспільно-політичної періодики скоригувати сприйняття ісламського світу, яке узагальнено можна визначити, як «ісламофобія», як правило, не виходять за межі інверсії стереотипу, що надає можливість альтернативного прочитання.

Зовсім іншим чином побудована практика руйнування етнічних стереотипів в релігійній (в даному випадку ісламській) періодиці. Так, майже жодний номер видання «Арраїд» (орган Міжобласної асоціації громадських організацій «Арраїд») не обминає питання негативного стереотипного уявлення ісламу європейською етнічною групою. Прямо чи побічно осуд стереотипів міститься в публікаціях різних жанрів – передової статті, інтерв'ю, сповіді, репортажу тощо. І тут ми стикаємося з унікальною ситуацією, коли масовій свідомості протидіє релігійна свідомість: стереотипи опрацьовуються в контексті нормативно-релігійного дискурсу, ознаками якого є сакралізована лексика, ритуалізований спосіб викладення матеріалу з апеляцією до авторитетів, специфічний критицизм.

Окрім охарактеризованих когнітивних процедур, спрямованих на руйнацію стереотипів у межах конкретного тексту, варто також виділити процеси, що виявляються впливовими на більш істотних масивах інформації. Йдеться про:

– субтипізацію – зміну конфігурації когнітивної схеми внаслідок реакції на її спростування шляхом виділення ряду субкатегорій. Приміром, мусульмани, які категоризуються у медіа переважно як фанатики віри, а часто й як потенційні терористи, інколи репрезентуються як гостинні, щирі, романтичні тощо. Не релевантні провідній категорії ознаки, проте, не спричиняються до її руйнації, а провокують появу субкатегорій, що здатні викликати альтернативне бачення вихідної когнітивної схеми;

– конверсію – радикальну трансформацію стереотипу внаслідок досягнення інформації, що йому протирічить, критичної маси. Обидва процеси характеризуються поступовістю, пролонгованістю у часі, що надає можливості В. О. Янчуку образно назвати їх «відтаванням» стереотипів [9, 386].

Отже, журналістська практика може бути організована таким чином, щоб впливати на наявні соціальні стереотипи. Хоча, безумовно, процес управління стереотипами має охоплювати набагато ширше соціальне поле, у якому, окрім ЗМІ функціонують й інші різновиди засобів масової комунікації, що здатні впливати не лише на когнітивні та емоційні аспекти стереотипів, а й на сферу пов'язаних з ними міжгрупових відносин, включаючи поведінку, соціальні установки (атитюди) тощо.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Владимиров В. М.* Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння/ Володимир Михайлович Владимиров. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля. – 2003. – 272 с.
2. *Грабовська І.* Сучасні українці у дзеркалі чужих та власних стереотипів/ І. Грабовська // Сучасність. – 2004. – № 9. – С. 138-147.
3. *Забужко О.* Шевченків міф України. Спроба філософського аналізу / О. Забужко. – 4-е вид. – К.: Факт, 2007. – 148 с.
4. *Назаретян А. П.* Социальные стереотипы в информационно-смысловой системе личности/ А. П. Назаретян // Актуальные проблемы социальной психологии: Тезисы науч. сообщ. Всесоюз. симпозиума по соц. психологии. – Ч. 1. – Кострома. – 1986. – С. 110-111.
5. *Павлюк Л.* Медіа-міфокритика [електронний ресурс] / Людмила Павлюк // Медіакритика. – № 1. – [http://www.mediakrytyka.franko.lviv.ua/N1/1\\_pavluk.htm](http://www.mediakrytyka.franko.lviv.ua/N1/1_pavluk.htm)
6. *Павлюк Л. С.* Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація: Посібник / Л. С. Павлюк. – Львів: ПАІС, 2007. – 168 с.
7. *Петренко В. Ф.* Язык метафоры в рейтинге политических лидеров / Виктор Федорович Петренко // Социологический журнал. – 2002. – № 1. – с. 41-48.
8. *Слюсаревський М. М.* Стереотип-перевертень // Слюсаревський М. М. Ілюзії і колізії. – К.: Гнозис. – 1998. – 234 с.
9. *Янчук В. А.* Введение в современную социальную психологию. – Минск: АСАР. – 2005. – 768 с.

# *Media-ідеологія*

УДК 316.6:32.019.5

*Михайло Скуленко*

## **МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ**

Пропаганда являє собою розповсюдження і утвердження в масовій свідомості систематизованих поглядів і уявлень, що відображають світоглядні позиції особи та суспільства в цілому. Це широке поняття. Воно охоплює всі сфери буття, всі напрямки людської діяльності, які є необхідними для суспільства: внутрішню та зовнішню політику, економіку, релігію, міжнаціональні відносини, науку та освіту, техніку, культуру, охорону здоров'я, спорт тощо.

Зародження пропаганди відноситься до періоду первіснообщинної організації суспільства. У роді або племені соціально значимим було виховання почуття колективізму, згуртованості, готовності віддавати сили та вміння для блага громади. З розвитком стосунків між різними родами та племенами виникали потреби регулювання відносин між ними, інакше кажучи, запроваджувалася зовнішньополітична пропагандистська діяльність. Наприклад, племені треба було продемонструвати перед іншими свою силу та впевненість у непереможності, перевагу в полюванні на звіра, заявити про готовність битися з ворогом або, навпаки, про бажання налагоджувати мирні та дружні взаємини. Без застосування певних форм пропаганди вже на зорі людської історії не можна було обійтись.

Парадоксальним є те, що пропагандистська діяльність мала місце задовго до того, як виник сам термін «пропаганда». Він уперше був заявлений у 1622 році римським папою Григорієм XV, який створив місіонерське товариство під назвою «Конгрегація пропаганди віри». Перед цим закладом було поставлено завдання пропагувати, тобто розповсюджувати католицизм в різних країнах, серед різних народів

з цілком конкретною політичною метою: залучити до сфери впливу Ватикану нові території, поставивши їх під владу католицьких держав. Поступово термін «пропаганда» стали уживати не лише у вузькому, місіонерсько-клерикальному сенсі, а й у ширшому аспекті. Нарешті, після кількох тисячоліть з'явилося словесне означення важливої соціальної діяльності.

Ясна річ, на кожному етапі вона була змушена користуватися лише тими можливостями, які міг надати в її розпорядження тогочасний розвиток суспільства. У дописемний період (а це 4/5 всієї історії людства) «технічні» засоби були обмежені. У первіснообщинних громадах певну ідею, думку або спонукування можна було передати дією (жест, міміка, танець) та зображенням (яскраве вбрання та аксесуари шамана, татуювання на тілі, розфарбування обличчя).

Зазначимо, що слово на ранніх етапах історії людства відіграло в пропаганді досить незначну роль. По-перше, запас слів, виразність мовлення, його культура не були достатньо розвинуті. По-друге, тодішня аудиторія, далека від цивілізованості, легше і охочіше сприймала видовище та зображення, ніж якусь моралізаторську бесіду. Втім, усне слово все ж використовувалося для пропагандистських потреб, воно відіграло необхідну роль, часом як доповнення до руху та зображення, а часом і як самостійний чинник.

Отже, у первісних суспільствах основними інструментами впливу були дія та зображення (щось демонструвалося, скажімо, танець або вбрання). З цього випливає, що історично першим методом пропаганди була *демонстрація*, наочний показ. Не слід вважати, що демонстрація мало що могла «сказати» людям. Семантичні можливості руху та зображення величезні. Якщо членам громади знайома символіка жестів і кольорів, танець, певна ритуальна дія чи малюнок можуть розповісти їм практично все, що їх цікавить, і все, що хтось хоче сповістити. Будь-яке індіанське плем'я, побачивши войовничий танець, розуміло: оголошується війна. Пропозиція спільно розкурити трубку однозначно сприймалася як запрошення укласти мир. Якщо воїн закопував у землю свою бойову сокиру – томагавк, усі розуміли: його плем'я готове до перемир'я.

Важливою частиною демонстраційної пропаганди у стародавньому світі були обряди і ритуали, емоційно насичені дії, що супроводжували важливі моменти життя та трудової діяльності особи і суспільства в цілому.

Найдавніші відомі нам обряди були підпорядковані потребам закріплення родової моралі, згуртуванню членів громади. Характерним прикладом таких обрядів може служити ініціація (прилучення до таїнства), яка супроводжує перехід з однієї вікової групи до іншої. У аборигенів Австралії підліток демонстрував уміння володіти зброєю. Його примушували голодувати, випробовували вогнем, піддавали іншим не менш жорстким тестам. Метою цих процедур було не тільки перевірити умілість і витривалість молодого людини, але й утвердити вірність громаді, підпорядкувати моральним нормам предків, виховати готовність захищати свою землю і працювати для блага племені.

Таким чином, в ініціаціях був закладений певний ідеологічний зміст, вони прищеплювали погляди, судження та принципи, необхідні для спільноти. Не випадково обряд ініціації, відповідно модернізувавшись, зберігся до наших днів. Навряд чи хто-небудь буде заперечувати політичне, пропагандистське значення сучасної військової присяги. Урочистій клятві вірно служити Україні, захищати її народ, як і старовинному обряду, передують суворі випробування – стройова, вогнева, фізична та інша армійська підготовка. Це своєрідна школа вірності громадянському обов'язку, відданості Батьківщині. Як елемент психологічного впливу, ритуал присяги має велику силу.

До демонстраційної пропаганди належать також пам'ятники політичним і державним діячам (більшовики називали їх «монументальною пропагандою»), будівлі адміністративних та урядових установ (вони утверджують у свідомості громадян уявлення про велич і міцність влади). Пропагандистське психологічне навантаження несуть на собі військовий парад, святкова маніфестація, урочисте відкриття меморіальної дошки видатному громадянину, акт посвячення в студенти тощо. Демонстрація і в давні часи, і нині – це дієвий інструмент пропаганди. Вона спрямована на емоції та почуття, і це забезпечує їй високу ефективність.

Ще одним методом пропаганди, який зародився у родоплемінному суспільстві, є *інформування про соціально значущий досвід*. Кожний рід і кожне плем'я мусили розповсюджувати серед своїх членів відомості, емпіричні знання, які забезпечують життєдіяльність громади. Це, приміром, інформація про те, як слід поводитися в разі нападу ворога; які зразки поведінки варто наслідувати, а від яких відмовлятися; які явища природи особливо небезпечні і що треба робити, щоб від них уберегтися.

Корисний соціальний досвід включався в сказання, билину, думу, які передавалися з покоління в покоління. Усні перекази у прозовій або поетичній формі служили джерелом інформації та водночас мірилом оцінки досвіду минулих поколінь. Сліпі кобзарі співали про козака Голоту, про Феська Андибера, про Байду, про інших героїв, і це надихало людей на нові подвиги заради України. Пропагандистська спрямованість сказання, билини чи думи не викликає сумніву.

У дописемну епоху носії соціального досвіду – старійшини роду та племені при світлі вогнища розповідали молоді, як хоробро билися з ворогами їхні предки, як вдало вони полювали на мамонта, як уміло видобували вогонь... Це справляло на юнаків сильний емоційний вплив і назавжди запам'ятовувалося. Без перебільшення можна сказати, що ті літні люди були одними з перших на Землі промовців-пропагандистів.

Інформування про соціально значущий досвід займає чільне місце в сучасній пропаганді. Засоби масової інформації щодня розповідають про важливі події в країні та за кордоном, дають їм оцінку, підказують, на що саме варто звернути особливу увагу. Підкреслимо, що журналісти, навіть ті з них, хто не усвідомлює того, є пропагандистами, бо розповсюджують і утверджують в суспільстві певні ідеї, оцінки, судження, формуючи громадську думку та світоглядні орієнтації, закладаючи установки соціальної активності.

У пропаганді, поряд з демонстрацією та інформуванням про соціально значущий досвід, активно використовують й інші методи. Маємо на увазі імперативну пропаганду, декларацію та аргументацію (обґрунтування).

**Імперативна пропаганда.** Цей метод зароджується з появою державного устрою у суспільстві, коли виникла потреба регулювати життя в країні за допомогою письмово зафіксованих норм. До імперативної пропаганди належать різні форми вербального примусу – розпорядження, указ, ордонанс, постанова, наказ, декрет, закон, кодекс та ін. На перший погляд, ці інструменти соціального управління мають мало спільного з пропагандою, яка діє переконанням, а не примушенням. Однак, крім виконання своїх прямих функцій, вони відіграють ще одну роль – впливають на громадську свідомість, формуючи погляди, судження та норми поведінки.

Майже за дві тисячі років до нової ери цар Вавілонії Хаммурапі наказав викарбувати на базальтовому стовпі 282 статті санкціонованих ним законів

з преамбулою та заключною частиною. Знаменитий «Кодекс Хаммурапі» відіграв значну роль не лише як зведення правових норм, але і як політичний документ. Знайомлячись із суворими каральними заходами, передбаченими кодексом, піддані царя та чужоземці зайвий раз переконувались у непорушності та міцності порядків, забезпечених цими законами. Подібну подвійну функцію виконували зафіксовані письмово статті законодавчої реформи Солона.

У 50-му році до нової ери Юлій Цезар звелів регулярно сповіщати народ про сенатські акти – рішення. З'явилися так звані «Акта сенатус». У багатолюдних місцях вивішували вкриті гіпсом дерев'яні дошки. На них чорною фарбою були записані прийняті сенатом постанови і промови, що передували їх прийняттю. Метою публікації розпоряджень було не стільки ознайомити народ із новинами законодавчої діяльності, скільки досягнути певного політичного ефекту – навести порядок у державі, стимулювати потрібну владі соціальну активність.

Пропагандистську спрямованість мав і знаменитий правовий документ – Кодекс Наполеона. Значний пропагандистський вплив мав підписаний Леніним «Декрет про мир». Під час Великої Вітчизняної війни накази Ставки Верховного Головнокомандувача зі словами «Ворог буде розбитий, перемога буде за нами!» були надихаючим стимулом для бійців та командирів. Відомо, який величезний психологічний ефект справив законодавчий акт, що проголошував незалежність України. Поки існуватиме держава як інститут соціального управління, імперативна пропаганда буде відігравати суттєву роль.

Ще в рабовласницькому суспільстві зародився такий метод пропаганди як *декларація*. Декларація являє собою вплив за допомогою публічної скарги, прокламації, петиції, меморандуму, заяви, ультиматуму, маніфесту, договору тощо. Людина, група осіб, установа чи держава в цілому заявляють про свої вимоги або про ставлення до тієї чи іншої проблеми. Причому погляди та оцінки вони прагнуть донести до якомога більшої кількості громадян. Пропагандистська декларація відрізняється від інформування, зокрема, тим, що її зміст – це не стільки повідомлення про якісь події чи коментар до них, скільки утвердження певних ціннісних орієнтацій, соціальних позицій, політичних намірів.

Під час комуністичного режиму метод пропагандистської декларації широко застосовувався у гаслах і закликах на стінах будинків (наприклад,

«Слава великому Сталіну!», «Слава КППС!», «Комунізм переможе!», «Партія Леніна – наш рульовий!»). У тоталітарній комуністичній державі було відтворено форму декларативної пропаганди, яку практикували у рабовласницьких державах, – раболіпне прославляння фараонів та імператорів, вихваляння їх в одах і поемах, спорудження їм пам'ятників ще за життя. Все це повторилося в гігантських масштабах у культурі особи Сталіна. Тирани люблять декларативну пропаганду.

Усі держави, політичні партії та громадські організації активно використовують її. Треба ж заявити про свої орієнтації, наміри, про досягнення й успіхи. Елементи декларативної пропаганди є і в заяві глави держави, і у політичному маніфесті (значний психологічний вплив мав свого часу «Маніфест Комуністичної партії» К. Маркса та Ф. Енгельса), і в урядовій чи партійній програмі.

Одночасно з методом декларації виникає *аргументація (обґрунтування)*. Ранні приклади використання аргументів для доведення думки знаходимо у виступах Цицерона, Демосфена, Геракліта, Аристотеля, Платона та багатьох інших ораторів і філософів античності. Сучасні пропагандист і коментатор, агітатор і лектор не можуть обійтися без доводів на підтримку своїх тверджень. Якщо розглядається якесь нове явище або складна для розуміння проблема, потрібен особливо широкий набір аргументів.

Ми виділяємо три основні групи доводів:

Перша – *теоретична аргументація*. Пропагандистові буває необхідно підкріпити своє судження тим чи іншим теоретичним положенням, заручитись авторитетом відомого вченого, дослідника. Теоретичні аргументи мають значну силу, оскільки люди довіряють висновкам науки. Типова помилка при застосуванні теоретичної аргументації полягає у надуживанні нею. Пропагандистський виступ у такому разі перетворюється на густий набір цитат і посилань, власна думка промовця чи автора статті губиться за чужими висловлюваннями, а в підсумку аудиторія не вірить тому, що сказано.

Друга група – *фактографічна аргументація*. Ця група об'єднує доводи, що спираються на аналіз та узагальнення конкретних фактів дійсності. У фактографічній аргументації ми вирізняємо такі види:

- подієва інформація – проаналізовані та узагальнені події і явища. Це може бути як окремих, одиничний факт, що має силу аргументу, так і кілька фактів, об'єднаних за принципом однорідності;



- підсумкові дані. Сюди належать ширші узагальнення, котрі, як правило, охоплюють не тільки інформацію сьогодення, але й аналіз співвідносних даних за більш-менш тривалий відрізок часу (місяць, квартал, рік і більше). Підсумкові дані можуть бути представлені власними авторськими узагальненнями або ж взятими зі сторонніх джерел – статистичних збірників, довідників, різних інших публікацій;
- аргументація-свідчення. Цей вид фактографічної аргументації містить документальні підтвердження авторської тези. У вигляді свідчень пропагандисти найчастіше використовують документи – довідки, накази, розпорядження, заяви офіційних осіб, розписки тощо, зафіксовані у друкованій, рукописній або електронній формі.

Третя група доводів – *емпірична аргументація*. Обґрунтовувати свої думки пропагандист може не лише висновками науки та фактами соціальної дійсності, але й судженнями, що випливають з аналізу та узагальнення життєвого досвіду, інакше кажучи, він має змогу будувати аргументи на основі емпіричного знання. Аргументом стає, наприклад, досвід вирішення тієї чи іншої важливої для суспільства проблеми, підсумування типових випадків, досвід власного життя або діяльності інших людей та суспільства в цілому. Нарешті, емпірична аргументація може включати в себе так звані очевидні положення, тобто ситуації, зрозумілі всім, знайомі кожному з повсякденної практики.

Четверта група – *ціннісно-нормативна аргументація*. Свідому діяльність людини значною мірою зумовлюють засвоєні нею цінності, моральні, етичні, правові погляди, тобто все, що складає систему ціннісних орієнтацій особи та суспільства. Тому важливими елементами ціннісно-нормативної аргументації є загально визнані моральні норми, закони і правові акти (приміром, конституційні положення). Пропаганда широко застосовує ціннісно-нормативні доводи. Їхня сила полягає в тому, що вони є ефективними інструментами психологічного впливу. Для нормальної людини порушення морального або правового закону є неприпустимим.

П'ята група – *оціночна аргументація*. Чотири відзначені нами групи доводів передбачають використання тих чи інших реалій суспільного буття – даних науки; конкретних фактів життя; узагальнень подій (явищ) соціального або особистого досвіду; утверджених в суспільстві цінностей і норм. Проте, можлива аргументація і без залучення таких доводів.

Часом пропагандист обґрунтовує свою думку, посилаючись на власну точку зору або судження іншої особи. Коли залучають чиєсь висловлювання, то, як правило, воно належить людині авторитетній, такій, що має позитивну репутацію і користується загальною повагою. Це збільшує психологічну схильність, довіру до таких доводів.

Таким чином, в оціночній аргументації ми виділяємо: а) авторську оцінку; б) думку іншої особи. Наприклад, пропагандист може заявити, що, на його погляд, певне явище є позитивним і таким, що матиме неабияке значення для країни. Якщо аудиторія з повагою ставиться до промовця, його особиста оцінка стає вагомим аргументом. Але, як правило, однієї авторської оцінки замало. Здебільшого її доповнюють думками іншої особи, які відтворюються у вигляді прямого цитування або (рідше) викладу тих чи інших висловлювань. Слід мати на увазі, що оціночна аргументація стає ефективнішою, якщо вона підкріплюється «доводами-реаліями». Якщо пропагандист чи агітатор обґрунтовують свою точку зору лише думкою інших осіб, це може викликати підозру, що вони не впевнені в істинності власної позиції або не здатні обґрунтувати її самостійно.

Без аргументації, без обґрунтування неможлива сучасна пропаганда. Вони протистоять декларативності, голослівності, будучи важливими інструментами впливу як на раціональні, так і на психологічні характеристики свідомості.

Отже, пропаганда може використовувати п'ять методів діяльності: демонстрацію, інформування про соціально значущий досвід, імперативність, декларацію, аргументацію (обґрунтування). Ці методи використовувалися пропагандистами протягом багатьох століть – від стародавнього Риму до наших днів. Характерно, що в одному тексті є змога застосувати кілька методів. Скажімо, у статті можуть мати місце інформування про соціально значущий досвід (наприклад, нові дані про стан економіки), декларація (пропонування шляхів виходу зі складної ситуації в народному господарстві), аргументація (наведення тих чи інших доводів на підтримку висловлених думок і суджень).

Важливим для успіху пропаганди є не стільки кількість застосованих методів (у тому чи іншому матеріалі можна обмежитися тільки одним з них), скільки здатність автора ефективно використати раціональні, емоціональні, логічні та психологічні способи впливу. Автори мають оптимально обирати методи дії з урахуванням усіх дотичних факторів:

комунікаційної обстановки, стану громадської думки, особливостей конкретної аудиторії, соціально-психологічних бар'єрів сприйняття, «тла думок» у суспільстві тощо. Відповідно до обраного спрямування будуть використовувати ті чи інші пропагандистські способи та прийоми.

У цій статті йшлося про основні методи пропагандистської діяльності. Зазначимо, що в нашій літературі донині немає чіткого розмежування категорій «метод», «спосіб», «прийом» та «засіб». Здебільшого ці терміни розглядаються і використовуються як синоніми. Але ж вони істотно відрізняються один від одного.

Метод, будучи за своїм призначенням найбільш широким з усіх цих понять, являє собою, так би мовити, головний стратегічний напрямок дій для досягнення поставленої перед пропагандою мети. Наприклад, коментатор має завдання домогтися прийняття аудиторією певної оцінки факту. Для цього він обирає той чи інший метод виконання завдання. Скажімо, метод аргументації. Це головна стратегія його діяльності.

А реалізується метод за допомогою властивих йому способів, тобто свого роду тактичних кроків. У даному випадку журналіст може застосувати, приміром, теоретичне та фактографічне обґрунтування. Це тактика його дій. Способи пропаганди мають у своєму розпорядженні підтримку у вигляді прийомів «пропагандистської техніки», які можуть допомогти у досягненні визначеної мети.

Нарешті, коментатор буде використовувати певні засоби, тобто «матеріальну базу» для своєї роботи. Як правило, у нього є чималий вибір. Можна залучити ті чи інші емпіричні доводи, підсумкові дані, ціннісно-нормативну або оціночну аргументацію тощо. Відомо, що битву не виграєш, якщо війську бракує патронів і снарядів. Засоби є конче необхідним елементом пропагандистського процесу. Але способи, прийоми та засоби можуть стати темою окремого розгляду.

УДК 82-92:396:929Конради

*Виктория Погребная*

## ПРОБЛЕМЫ ФЕМИНИЗМА В ПУБЛИЦИСТИКЕ Е. И. КОНРАДИ

Евгения Ивановна Конради (Бочечкарова) (1838-1898) – одна из первых женщин-журналисток, публицистка, писательница, переводчица. Ей суждено было сделать существенный вклад как в историю женского образования, так и в историю педагогики, журналистики, русской литературы.

Следует заметить, что публицистика Е. Конради до сих пор является малоизученной. Творческий портрет этой незаурядной личности воссоздаётся в рецензиях, воспоминаниях, некрологах, изданных в до-революционное время [1-3, 5, 14]. Сведения о писательнице содержатся также в мемуарной литературе, например, в дневнике и записках Е. А. Штакеншнейдер [15], в воспоминаниях В. Стасова [13].

Творчество Е. И. Конради сегодня возвращается к нам. Об этом свидетельствуют публикации Г. С. Лапшиной [10-12], Е. Б. Белодубровского [4], И. И. Юкиной [16], в которых рассматривается деятельность Конради – педагога, журналистки, критика. В этих работах лишь частично затрагиваются проблемы феминизма, ярко представленные в её публицистическом и литературно-критическом творчестве. Цель нашего исследования: доказать, что проблемы женского равноправия были ведущими в критико-публицистическом наследии писательницы, рассмотреть рецензии, очерки Е. Конради, посвящённые проблемам феминизма.

Проблема женской эмансипации – одна из ведущих в творчестве писательницы, поскольку она сама была эмансипированной женщиной. Право женщины на труд, образование, свободное развитие Конради провозглашала не только на словах. Всю свою жизнь она трудилась.

Хорошо образованная, деятельная, трудолюбивая, настойчивая, она буквально шокировала тех людей, которые не привыкли к образу «новой женщины». Ее эмансипированность была не показной, напускной, она вытекала из ее демократичности, из сути ее характера и поведения.

Евгения Ивановна – одна из первых женщин-журналисток. Профессиональная журналистская деятельность Конради началась в 1864 году, когда редактор «Заграничного вестника» П. Л. Лавров поручил ей вести вместе с ним раздел «Европейская жизнь». В 1866-1867 гг. она сотрудничала в журналах «Русский вестник» и «Женский вестник», выступила с целым рядом статей, рецензий, обзоров по проблемам женской эмансипации.

Знакома русских читательниц с положением женщин во Франции, Германии, Англии, США, останавливаясь на политических, социальных, литературных фактах из их жизни, Конради всегда своей целью ставила сравнить, сопоставить эти факты с русской действительностью (показательной в этом плане является статья «Женская студенческая жизнь в Кембридже» [7]).

Обращают на себя внимание рецензии Е. И. Конради на вышедшие в Соединённых Штатах книги, связанные с проблемой женской эмансипации. Они были опубликованы в «Женском вестнике» (1866 год, № 1) и первоначально не имели названия. Конради рецензировала три книги: «Новая атмосфера», соч. Гаиль Гамильтон, Бостон, 1865. «Советы молодым девушкам и женщинам в исполнении различных обязанностей в жизни», соч. пастора Уэвера. Мысли женщины о женщинах автора «Джон Галифакс» [8]. Позже, когда в 1900 г. эта статья была перепечатана во втором томе собрания сочинений Е. И. Конради, составители назвали её «Американские и английские суждения по женскому вопросу».

Рассуждения американской писательницы Г. Гамильтон о необходимости женского образования и труда Е. И. Конради считает ценными, так как они близки и понятны потребностям и проблемам русских женщин. Жизнь женщины Конради рассматривает как многосерийную ссылку. Маленькая девочка, не приголубленная своей матерью, отправляется в детскую к няне. Из ссылки детской она переходит в ссылку классной комнаты или пансиона, «где она училась всему, не зная для чего, и не выучилась ничему» [8, 44]. Далее девушка выходит замуж. Это семейная ссылка. Конради утверждает, что для того, чтобы жизнь женщины

не была ссылкой, нужно совершенно по-новому воспитывать русских женщин, развивать в каждой из них личность, «способность к осмысленному, честному труду, будь этот труд стряпанье на кухне, нянчание грудного ребенка или служение науке» [8, 44].

У автора рецензии вызывают сомнение мысли Г. Гамильтон о том, что «нравственная природа женщины ставит известный предел её развитию... женщине присуща потребность преклоняться перед тем мужчиной, которого она любит» [цит. по 8, 26], женщина, не желающая преклоняться перед мужчиной, не ощущающая такой потребности, «оказывается существом для семейной жизни негодным и обрекается на серое, вечное одиночество» [цит. по 8, 27]. Е. И. Конради, признавая, что у Г. Гамильтон в «Новой атмосфере» «много прекрасных мыслей и дельных указаний» [8, 44], тем ни менее, указывает и на слабые места книги. Совершенно справедливо, что именно таким слабым местом она считает «неумение угадать желанную норму, которая должна установиться в отношении между обоими полами» [8, 47]. Ошибкой автора Конради называет и то, что она «безотрадное прозябание большинства замужних женщин принимает, как печальную необходимость» [8, 45]. Гамильтон не объясняет, почему замужество не даёт возможности развиваться тем стремлениям и потребностям, которые были сформированы у незамужней девушки. Конради утверждает (при этом она, очевидно, опирается на свой опыт жены, матери), что толковая замужняя женщина имеет возможность так распределить своё время, чтобы несколько часов в сутки употребить для своего развития, «для систематического чтения, которое ей необходимо, если она рассчитывает взяться сама за первоначальное образование своих детей, для занятия какой-нибудь профессией, которая даст ей возможность снять с плеч мужа некоторую долю забот о прокормлении семьи, для служения тому обществу, среди которого она живёт, не в одних тесных пределах семейного круга, словом, для такого рода деятельности, которая позволила бы ей считать себя полноправною активной единицею, органически связанною с окружающей её средою, а не пустым балластом и не подневольным батраком» [8, 47].

Вторая рецензируемая Конради книга – «Советы молодым девушкам и женщинам в исполнении различных обязанностей в жизни», написанная американским пастором Уэвером. Автор книги пишет: «Женщина связана

в настоящее время по рукам и по ногам обычаем и законом. Она не более, как вещь. Она не признается сознательным, независимым существом, самостоятельным деятелем, ответственным за свои поступки... Ей не позволено стремиться к высшему образованию. Все профессии для нее недоступны, кроме профессии наставницы» [цит. по 8, 49]. Конради указывает на то, что в Америке положение женщины еще более бесправное, чем в других странах, так как по закону американка, выходя замуж, утрачивает право быть собственницей: «не только имущество ее, но и заработок становится собственностью ее мужа» [8, 49]. Е. И. Конради считает, что книга пастора Уэвера принесет много пользы в деле эмансипации, поскольку ее автор призывает женщину учиться мыслить, овладевать какой-нибудь профессией, трудиться, чтобы жить своим трудом.

Третья рецензируемая книга, «Джон Галифакс», была издана анонимной английской писательницей. Хотя Е. И. Конради причисляет эту книгу к лёгкому, развлекательному чтиву, однако, с её точки зрения, в ней содержатся интересные мысли, с чем мы не можем не согласиться. Так, например, автор книги величайшей ошибкой, лежащей в основе женского воспитания, называет стремление воспитателей любое проявление характера девушки прикрыть маской приличия. Общество выработало правила, как должна вести себя девочка, её манеры и поведение противопоставляются поведению мальчика. Совершенно справедливым, с нашей точки зрения, является замечание: «Не встречаем ли мы на каждом шагу мужчин с женственными чертами в характере и наоборот? Лучшие быть может типы... представляли слияние качеств, свойственных обоим полам. Вот почему должен установиться идеал добра и справедливости, вмещающий в себя и мужественность, и женственность, но стоящий выше как той, так и другой. Одно из первых требований, налагаемых этим идеалом и общее обоим полам, это – самостоятельность» [цит. по 8, 52].

В рецензии Е. И. Конради есть интересные размышления о соотношении вульгарных проявлений эмансипации с её истинными проявлениями. Сама публицистка никогда не относилась к эмансипации женщины «узко», она смотрела на это явление не только как на необходимость изменения формы (известно, что «эмансипе» коротко стригли волосы, носили преимущественно однотонную и однообразную

одежду, резко разговаривали, курили и т. д.), но, прежде всего, как на необходимость изменения содержания жизни женщины. Признавая, что любому новому явлению жизни свойственно «стремление к какой-то символичности» [8, 25], она выступает против неверного восприятия такого стремления: «...но стремление это мало-помалу перерождается в какую-то мундирность, и на этой-то мундирности сосредотачивается всё внимание благонамеренных посредственностей, всегда примыкающих ко всякому благородному начинанию; благодаря их медвежьему усердию, содержание теряется из виду и остается одна форма, всегда более или менее комичная, и открытая нападкам тех, которые, часто сами того не подозревая, вражду лишь с случайною неудачною формою, бросают камнями в плодовитое внутреннее зерно» [8, 26].

Евгения Ивановна была лидером женского движения в России середины XIX века. Она составляет петицию о необходимости допущения женщин к слушанию лекций в университете. В декабре 1867 года в актовом зале Петербургского университета заседал I Съезд естествоиспытателей, именно туда Конради и подала этот документ. Прошение было прочитано. Съезд отнесся сочувственно к этому заявлению, но не нашел возможным предпринять какие-либо меры. Но этот смелый поступок Конради не остался незамеченным. Ее поддержали деятельницы женского движения в России – Н. В. Стасова, М. В. Трубникова, А. П. Философова и др. Они писали прошения в разные инстанции. Вопрос о женском высшем образовании решался трудно и долго, однако на рубеже 60-70-х годов открылся целый ряд женских курсов (Аларчинские подготовительные курсы, Владимирские высшие курсы в Петербурге; Лубянские и Высшие женские курсы в Москве и др.). Немалая заслуга в открытии этих курсов принадлежала Е. И. Конради.

Сотрудничество в «Заграничном вестнике», «Русском слове» и «Женском вестнике» было только началом творческого пути Конради-Бочечкаровой. Подлинный расцвет её сил и способностей приходится на деятельность в газете «Неделя». В 1869 году вместе с П. А. Гайдебуровым и Ю. А. Росселем Евгения Ивановна стала собственницей и фактическим редактором этой газеты. Е. Г. Бартенева описывает, как проходили в то время литературные «субботы» в доме Е. И. Конради: «...это была женщина даровитая, глубоко-искренняя, ... владевшая не только пером, но и увлекательною, образною речью, а порою и юмором и метко бившей



иронией; наконец, это была женщина-работница в лучшем смысле этого слова ... быть может, тот тип общественной деятельницы и писательницы, к которому принадлежит Евгения Ивановна Конради, не есть тип прошлого, а скорее будущего времени» [3, 20].

В «Неделе» Конради поднимает вопрос о предоставлении женщине политических прав (на материале Западной Европы и США), вопросы о женском образовании и труде. Комментарии, рецензии, очерки, обзоры, статьи и т. д. – вот неполный перечень тех публицистических жанров, которые использовала журналистка. Г. С. Лапшина пишет: «Универсализм в выборе форм журнального творчества – одна из характерных черт публицистического мастерства Конради. Универсализм и определенная гибкость, умение найти наиболее удобный в данной общественной ситуации жанр и максимально полно высказаться в рамках его – отмечает её сотрудничество и в «Новом обозрении» [12, 54]. В этом журнале она работала по приглашению М. А. Антоновича, где опубликовала несколько статей на общественно-политические темы. К сожалению, журнал просуществовал всего три месяца. Е. И. Конради сотрудничала и в чисто педагогических журналах (в 1876 г. – в журнале «Детский сад»; в 1877 г. – в журнале «Воспитание и обучение», где редактором была М. К. Цебрикова).

Картина публицистической деятельности Е. И. Конради будет неполной, если не вспомнить о её статьях, посвященных творчеству Жорж Санд. Зная четыре иностранных языка, в том числе, и в совершенстве французский язык, Конради имела возможность читать романы и письма Ж. Санд в оригинале. О том, что русская писательница и журналистка хорошо знала романы французской писательницы, свидетельствуют её критические отзывы и рецензии. Остановимся на двух работах Евгении Ивановны. Первая из них – рецензия «Последняя любовь, роман Ж. Санда» [9]. В ней Е. И. Конради даёт оценку поступкам главных героев романа, причём интерпретирует образ главной героини, Фелиси, с феминистским уклоном. В романе Жорж Санд Фелиси соблазнена искателем приключений и поэтому отвергнута родителями. Она узнаёт, что такое одиночество, нужда, позор.

Конради справедливо указывает на то, что в личности самой героини есть то, что приведёт её к трагическому концу. Жорж Санд показывает женщину, не свободную от предрассудков, несущую в своей душе вину,

зависящую от общественного мнения. Во что бы то ни стало, она хочет убедить окружающих в своей безупречности. Единственный путь к этому лежит через замужество. Ещё в молодости Фелиси усыновила мальчика, который был моложе её на восемь лет. Этот ребенок имел власть над гордой и сильной женщиной. Конради пишет: «Да, при всей её щепетильной, озлобленной гордости, при всех, действительно, недюжинных сторонах её ума и характера, она принадлежит к числу тех собачьих натур, которые ни любви, ни страсти не понимают иначе, как в смысле пресмыкания и отречения от собственной личности» [9, 9].

Подросткий воспитанник становится любовником Фелиси. Её муж находит их переписку и присутствует при их свидании. Автор рисует процесс «умирания любви» мужчины к предавшей его жене. Фелиси приходит к открытию, что муж знает об её измене. Не выдержав его холодной вежливости и равнодушного презрения, она заканчивает жизнь самоубийством.

Е. И. Конради рассуждает по поводу того, почему финал жизни героини оказался таким трагическим. Рецензент все беды героини видит в её незанятости, несамостоятельности, отсутствии конкретного поля деятельности, которое так необходимо было для её кипучей натуры. У героини нет чувства собственного достоинства, в муже она видит покровителя, силу, себя чувствует чем-то второстепенным.

В финале статьи Е. И. Конради выражает надежду, что в литературу придёт «новый тип» женщины: «...скоро на место полуобразованной, полуразвитой Фелиси вы поставите женщину, перешедшую за этот период хаотического брожения тёмных сил и несложившихся идей. Такой роман и такая развязка возможны. Только пока...» [9, 44]. Последняя фраза не закончена, автор статьи намеренно не заканчивает свою мысль, чтобы это сделал читатель. Мы предполагаем, что Евгения Ивановна хотела сказать, что образ «новой» героини не появится в литературе, пока женщина не осознает необходимости своего образования и труда, своей самостоятельности и самооценности. А это уже идеи, связанные с феминистским восприятием действительности. Именно такое восприятие и было у Е. И. Конради.

Вторая работа Е. И. Конради, связанная с именем французской правозащитницы женских прав, – статья «Жорж Санд по её письмам» [6]. Цель публицистики – познакомить русскую публику с письмами Жорж

Санд, поскольку в них присутствуют «те идеи писательницы, которые несколько позднее высказывались в законченной и стройной форме художественного произведения» [6, 39]. В письмах Ж. Санд свободна от условностей, сдержанности, она, по выражению Конради, «вводит нас в тайники своих мыслей и чувств» [6, 39]. Письма расширяют наши представления о личности французской писательницы. Тон писем искренний и задушевный (Конради указывает на «изящество, оригинальность и яркость внешней формы» [6, 39]).

Конради выделяет те факты из жизни Ж. Санд, те её идеи, которые соприкасаются с проблемами русской женщины. Используя переписку французской писательницы, русская публицистка разбивает вдребезги миф о её несерьёзности, легкомысленности, себялюбии, жажде к славе. Например, Жорж Санд пишет своей бабушке, заменившей ей мать: «Что до меня касается, то свобода мыслить и действовать является в моих глазах первым из жизненных благ... Я жажду не светской жизни, не шума, не театров и нарядов – вы одна только составили себе такое фальшивое мнение обо мне, – я жажду свободы. Выйти на улицу одной и сказать себе: сегодня я буду обедать в четыре часа или в семь, как мне вздумается; я отправлюсь в Тюльери через Люксембургский сад, а не через Елисейские поля, если только мне взбредет в голову такая фантазия, – вот что мне доставляет несравненно более удовольствие, чем все приторные комплименты мужчин и чопорный тон светских гостиных» [цит. по 6, 44-45]. Она убеждает бабушку в том, что каждый должен иметь свой стиль одеваться, свою свободу.

Второе письмо, которое цитирует Е. И. Конради, было адресовано Адольфу Геру, позволившему протестовать против того, чтобы Жорж Санд была одета, как мужчина. Жорж Санд пишет: «Платье, которое я надеваю, садясь за мой письменный стол, решительно не имеет никакого значения, и друзья мои, надеюсь, сумеют уважать меня как в мужской, так и в женской одежде... я решила отстоять за собой отныне и навсегда ту гордую и полную независимость, которою вы одни считаете себя вправе пользоваться» [цит. по 6, 47]. Письма Ж. Санд, в частности, это письмо к А. Геру, свидетельствует о том, что для этой женщины понятие «человек» было важнее понятий «мужчина» или «женщина». Она дружила и с мужчинами и с женщинами, а саму себя идентифицировала с чем-то средним. В этом же письме Санд замечает: «Итак, принимайте меня за

мужчину, или за женщину, как вам угодно; Дютель говорит, что я ни то, ни другое, что я – просто существо; под этим можно подразумевать величайшую похвалу, или величайшее порицание, *ad libitum*. Но, так или иначе, принимайте меня за друга, совмещающего в себе и брата и сестру...» [цит. по 6, 47]. Писательница мечтала, чтобы в человеке соединились лучшие качества и мужчины, и женщины.

Е. И. Конради считает, что лейтмотивом писем и вообще жизни Ж. Санд является стремление этой личности обеспечить себе полную независимость и неприкосновенность: «...личности, подобные Жорж Санд, стремятся к ограждению своей независимости и при этом порой устраивают свою жизненную обстановку несогласно с той рутинной, которая превращает всю жизнь в какой-то церемониальный обряд, где всё заранее предусмотрено и представлено, но они делают это отнюдь не из какой-то блажи, не из мелочного духа противоречия, не из пустого желания пооригинальничать, не из желания выскокить из данных рамок в простор нравственной беспорядочности и необузданности. Тот простор, к которому они стремятся, нужен им, напротив, для обеспечения личности возможно полного и гармонического развития, сообразного с законами её собственной природы» [6, 54]. Конради отмечает, что Жорж Санд считала, что никто не вправе «шарить в потёмках чужой души и грубо касаться, под предлогом совета, соболезнования или предостережения, самых интимных душевных струн» [6, 44]. Мнение других людей интересовало писательницу лишь тогда, когда это было мнение её друзей. Что касается парижских толков, они не интересовали её вовсе. Не раз Жорж Санд повторит: «...общественное мнение – проститутка, с которою нечего церемониться...» [цит. по 6, 57].

Е. И. Конради считает, что толчком, побудившим Ж. Санд стать эмансипированной женщиной, была её собственная неудавшаяся личная жизнь (имеется в виду первый брак). Она взялась за перо, как за единственное средство обеспечивать свое существование, поскольку муж распорядился её поместьем, как своей собственностью (следует вспомнить, что сама Е. Конради тоже стала писательницей и журналисткой не только по «движению души», но из потребности зарабатывать на жизнь себе и своим детям). Публицистка делает вывод, что Ж. Санд не была способна жить без труда: «Труд был для неё необходимою жизненною стихией; дисциплинирующее и оздоравливающее

его влияние она ценила тем выше, что он не был для неё обузой долга, навязанного извне...» [6, 59]. «Любовь к труду, – говорит Ж. Санд в одном из своих писем, – спасительное дело... Я дожила до того, что могу без ущерба здоровью работать до тринадцати часов сряду; средним числом я работаю семь-восемь часов в сутки, как при работе, которая меня увлекает, так и при такой, которая не представляет ничего особенно приятного. Труд приносит мне много денег и берет у меня много времени, которое я без этого употребила бы на то, чтоб хандрить, к чему меня предрасполагает мой желчный темперамент» [цит. по 6, 59].

Таким образом, Е. И. Конради восхищается Жорж Санд, свободной, трудолюбивой, образованной женщиной, пытается разрушить миф о разнужданности её нравов с помощью писем самой французской писательницы. Что касается анализа романа «Последняя любовь», то русская писательница ищет связь идей Жорж Санд о свободе, независимости женщины 40-х годов с русской действительностью 60-70-х годов XIX столетия. Этот анализ имеет чётко выраженную феминистскую направленность.

Публицистика Конради – интересное явление не только с точки зрения её содержания, но и с точки зрения формы. Публицистическая манера Конради характеризуется памфлетностью, документализмом, яркими образами, меткими выражениями, иронией. Е. Г. Бартенева вспоминает: «Большая трезвость ума, здравомыслие совершенно русского пошиба находили всегда и оригинальный способ выражения, меткий эпитет, порою неологизм, заставлявший смеяться друзей, усваиваемый ими и сердивший её многочисленных противников. Так, помню, она обозвала женсковопросницами слишком узких поборниц женского движения» [2, 35]. Все это делает публицистику Е. И. Конради яркой, глубокой, актуальной, содержательной, интересной и по сей день.

Проблемы женского образования, воспитания, труда, политической, общественной, семейной деятельности женщины волновали Евгению Ивановну Конради на протяжении всей ее жизни. Она служила делу эмансипации личным примером, своим пером. Ее публицистика и критика имеют современное звучание. Многие идеи, высказанные Конради, имеют ярко выраженный феминистический характер.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Артемьева М.* [Цебрикова М.] Кого и как воспитывать. «Исповедь матери» Е. Конради // Детский сад. – 1876. – № 7–8. – С. 329–345.
2. *Бартенева Е. Г.* Евгения Ивановна Конради (Из воспоминаний старой знакомой) // Женское дело. – 1899. – № 1. – С. 24–38.
3. *Бартенева Е. Г.* Е. И. Конради // Конради Е. И. Сочинения. В 2-х тт. – Т. 1. – СПб., 1899. – С. 5–34.
4. *Белодубровский Е. Б.* Конради Е. И. // Русские писатели 1800–1917: Биографический словарь / Под ред. П. А. Николаева. – Т. 3. – М., 1994. – С. 58–59.
5. *Е. Г.* [Бартенева Е. Г.] Обзор книг // Женское дело. – 1899. – № 7. – С. 129–132.
6. *Е. И. К.* [Конради] Жорж Санд по её письмам // Заграничный вестник. – 1881. – Т. 1. – С. 37–72.
7. *Конради Е.* Женская студенческая жизнь в Кембридже // Конради Е. И. Сочинения. В 2-х тт. – Т. 2. – СПб., 1900. – С. 516–540.
8. *Конради Е.* Новая атмосфера. Сочинение Г. Гамильтон... // Женский вестник. – 1866. – № 1. – С. 23–53.
9. *Конради Е. И.* Последняя любовь, роман Ж. Санда // Женский вестник. – 1867. – № 3. – С. 1–44.
10. *Лапшина Г. С.* Евгения Конарди-Бочечкарова // Вопросы истории. – 1988. – № 7. – С. 124–130.
11. *Лапшина Г. С.* Забытая статья о Салтыкове-Щедрине // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 1990. – № 1. – С. 77–79.
12. *Лапшина Г. С.* «Силою слова живого...». – М., 1992.
13. *Стасов В. В.* Надежда Васильевна Стасова. Воспоминания и очерки. – СПб., 1899.
14. *Цебрикова М.* Несколько слов в память Евгении Ивановны Конради // Русские ведомости. – 1898. – № 247. – С. 4.
15. *Штакенингейдер Е. А.* Дневник и записки (1854–1886). – М.; Л., 1934.
16. *Юкина И. И.* Евгения Ивановна Конради (Бочечкарова) // Юкина И. И. Русский феминизм как вызов современности. – СПб., 2007. – С. 167–168.

## МІФ ПРО УКРАЇНУ ТА УКРАЇНЦІВ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «ЄВРАЗИЯ»

Тема європейських перспектив України привертає увагу в контексті соціальних комунікацій у різних ракурсах, оскільки є досить актуальною та контраверсійною. Нас вона цікавить у плані суспільно-політичної міфотворчості.

Питання міфотворчості в сфері масових комунікацій розробляється в працях цілого кола науковців, – Р. Барт, С. Кара-Мурза, Д. Ольшанський, Г. Почепцов, В. Иванов, Є. Козіна, ін.

Міфи, як зазначає Є. Козіна, «неминуче присутні в житті *будь-якого* суспільства. Більш того, лише суспільство, що має конструктивну консолідує соціальну міфологію, є здатним до нормального функціонування та поступального розвитку» [1, 19]. Соціальні міфи здійснюють регулятивну функцію, структуруючи і упорядковуючи відносини між членами суспільства, будучи своєрідним мірилом і задаючи систему морально-етичних координат. Соціальний міф – це перелік того, що допустимо і ні, «прийнято» або «не прийнято», заохочується або засуджується в даному соціумі.

Так, європейські перспективи по-справжньому хвилюють Україну, бо є її стратегічним вибором. Однак, європейська інтеграція України як система уявлень – досі є розмитою, несформованою та неусвідомлюваною до кінця сферою настроїв, думок, фобій, бажань планів і т. д., тож існує, швидше, як соціальний міф, що викликає різні потрактування.

Починаючи з перших років незалежності Україна постійно заявляла про свій «європейський вибір». За п'ятнадцять років занадто частого вживання ці слова втратили будь-який конкретний зміст. Однак з 1992 року ми дещо просунулись у своїх європейських перспективах: Україна

стала співпрацювати з такими інституціями, як Рада Європи, міжнародні фінансові структури (Міжнародний валютний фонд, Світовий Банк), відносини з НАТО було оформлено у вигляді програми «Партнерство заради миру» та Хартії про особливе партнерство. Події останніх років привернули неабияку увагу Європи до України, а «помаранчеві» сили, які прийшли до влади, обіцяли лобювати європейські перспективи України, однак, лише обіцяли.

Не безпідставною виглядає думка про те, що ідея комунізму, який так довго будувала Україна в складі СРСР, певною мірою була заміщена в нових соціо-політичних умовах ідеєю інтеграції до Європи, після досягнення якої відразу всім і назавжди стане добре, оскільки вона є не так завданням практичної політики, як ідеологічного впливу з усіма наслідками, що з цього випливають.

Саме в контексті міфологізованого значення європейських перспектив України, стає зрозумілою фактична бездіяльність українського політикуму, що так багато говорить про інтеграцію, але нічого для досягнення цієї мети не робить. «Шлях до Європи» – не так мета влади, як одне з джерел її легітимності та позитивного іміджу у населення. Влада, даючи обіцянки привести нас до Європи, ще має ліміт довіри українців.

Слід сказати ще про один аспект цієї теми. Європейський вибір було проголошено тоді, коли Україна, розпочавши новий етап самоусвідомлення і самоідентифікації активно відмежовувалася від свого північного сусіда, – Росії як спадкоємиці СРСР. Тож до певної міри європейський напрямок устремління мав одночасно і антиросійський підтекст.

Одним із факторів міфологізації європейських перспектив українців є активна розробка цієї теми у сфері мас-медіа. Журналістика і репрезентує соціальні уявлення про настрої та усвідомлення щодо європейського шляху, і має за мету формування суспільної свідомості щодо зазначеного питання, не оминаючи при цьому його міфологізації. При чому, процес міфологізації реалізується і як зображення міфологізованого соціального світу, і як засіб, технологія впливу на масову свідомість з боку мас-медіа.

Ця проблематика – досить значна за обсягом і глибиною, аби сподіватися на її осмислення в межах однієї публікації. Тож ця стаття являє собою аналіз подачі інформації щодо європейських устремління і перспектив України та формування погляду на них у читачів одного видання, – російського журналу «Євразія», що спеціалізується на



висвітленні життя євразійського світу та всіх тих, хто має до нього причетність, та позиціонується як «журнал більшого континента». Вибір матеріалу зумовлено тим, що будь-які кроки і наміри України щодо Європи привертають неабияку увагу Росії, оскільки це змінює перспективи близьких стосунків двох держав, на які так розраховує країна, що ще добре пам'ятає часи володарювання у «сім'ї братніх народів Радянського Союзу», а також тим, що в українському середовищі оприлюднювані в російській пресі думки і обговорюються, і часто знаходять пряму підтримку і розуміння, тож можуть стати корисними для комплексного дослідження теми соціо-політичної міфотворчості, що має місце в українському інформаційному просторі.

Отож нас цікавить образ України і її європейських перспектив у журналістському потрактуванні сусідньої держави в контексті соціально-політичної міфотворчості.

Журналістика завжди була могутнім засобом впливу на читачів, формування суспільної свідомості, тобто могутньою суспільною силою. Сприймаючи щодня інформацію через різні канали, ми не завжди відчуваємо і усвідомлюємо історичний, політичний, культурний, духовний зміст подій, явищ, процесів, а журналістика здатна нам його показати і прокоментувати. «Соціальна місія журналістики полягає в формуванні суспільної думки та управлінні масовими емоціями» [3, 28].

Стосунки України й Росії мають давню і багату на події, емоції та втрати і здобутки історію. Однак бурхливі події в житті кожного з цих державних суб'єктів спричиняють нову хвилю перегляду ставлення один до одного. Росія з інтересом і зацікавленістю спостерігає за процесами, що мають місце і в Україні, і в її політиці стосовно найближчого сусіда. Висвітлення цих стосунків характеризується тенденційністю, упередженістю, особливо помітною на фоні подачі тих самих новин українськими медіа. Але саме вони формують образ України, адже те, ким ми, українці, є для росіян впливає і на особисті, і на державні стосунки з Росією. Образ України не останньою чергою вимальовується у свідомості і індивідуальній, і суспільній завдяки роботі медіа.

Журнал «Євразія» має наклад – 45 тисяч примірників. Виходить – з 2002 року. Основні рубрики: «Сюжеты месяца», «Большая игра», «Ракурс», «Сеть», «Москва и мир», «Содружество». Зробити якісь висновки про інформаційну політику журналу «Євразія», виходячи з назв його рубрик,

досить складно, адже вони характеризуються неконкретністю і виконують швидше функцію привернення уваги аудиторії, ніж розкриття змісту матеріалів випуску. Головний редактор – Катерина Тесемникова. Багато в чому видання наближається до типу так званої «глянсової преси». Матеріали не містять принципових аргументів, як це властиво ґрунтовній аналітиці та публіцистиці.

Даний щомісячник через невеликі за обсягом коментарі в основному політичної та економічної сфери життя євразійського світу подає факти як привід для політичних та економічних прогнозів, співставлень, міркувань щодо діяльності сталого кола вже добре знайомих суб'єктів – країн, політиків, підприємців, держслужбовців.

«Євразія» – повнокольорове журнальне інформаційно-аналітичне видання з елементами розважальності економічно-політичного спрямування, що звернене до представників крупного бізнесу та високої політики Росії. Україна – одна з провідних тем журналу «Євразія». Майже кожен випуск містить один або навіть декілька матеріалів про Україну.

Перспективи України в Європі подаються журналом з орієнтацією на образ нашої держави, що його має російське суспільство та бажає просувати російська влада. Він характеризується стійкою стереотипністю та неприхованими соціо-політичними намірами, – як варіант міфотворчості.

Політичні та економічні події останнього періоду української історії подаються через короткі, але дуже суб'єктивні і однозначні коментарі, які часто видаються за факти. Розрізнити ці різні елементи будь-якого журналістського твору можна хіба через різкість самих коментарів.

Видання дуже охоче публікує рейтинги політичної популярності в світі та євразійському регіоні, подаючи короткі статті про провідних політиків, державних службовців, бізнесменів, які увійшли до цього рейтингу. За характером подачі інформації – це типовий приклад творення міфологізованих героїв, що позиціонуються за принципом «наші» / «не наші», з дуже чіткими критеріями приналежності до відповідної групи. Слід зазначити, що конструкція світу, яка моделюється масовою свідомістю, як правило, є біполярною – «наш» – «не наш», оскільки твориться через бінарну опозиційність у трактуванні явищ і процесів дійсності, як це властиво міфу взагалі [див.: 2] і соціальному міфу зокрема.

«Наших», тобто близьких Росії, серед українських політиків нема. Є лише наближені – Наталя Вітренко та Віктор Янукович. Видання не

приховує свого до певної міри приязного ставлення до цих політиків саме через їх «правильні», близькі «нашим» погляди і симпатії до Росії: бажання увійти в союз із Росією та Білоруссю, не допустити втягування України в НАТО.

У рейтингу найвпливовіших українців домінують здебільшого «не наші» з позицій видання. Щодо леді Ющенко – згадується її американське походження та причетність до спецслужб США. Про найвідомішу українку Юлію Тимошенко «Євразія» пише також як про «не нашу» з огляду на її ворожість до Росії, авантюризм та владні амбіції.

Слід звернути увагу на таку деталь: у матеріалах про «не наших» часто герой подається у парі з іншим, який має також ознаки «не нашого», добре знайомий читачам, тим самим риси цієї категорії політичних гравців укріплюються і увиразнюються задля ефективного засвоєння аудиторією. Так, поряд з Катериною Ющенко згадується дружина грузинського президента Елізабет Рулофс, з якою пані Ющенко товаришує та яка також має іноземне походження (вона родом з Голландії). Тож до негативних штрихів пані Ющенко додається ще й тісна дружба з першою леді країни, що знаходиться в конфлікті з Росією. Юлія Тимошенко позиціонується як лідер опозиційного плану, а стаття про неї розміщується поряд зі статтею про Ірину Хакамаду – лідера російської опозиції.

Рейтинг, опублікований в 54 числі журналу, подає список осіб, що на думку редакції, «правлять» Україною: «Кто правит Украиной: Лига выдающихся панов». Цей матеріал складається з двох частин: вступу, в якому вміщено коментарі щодо української політики сьогодні, та «галереї» карикатурних портретів українських політиків, що розташовані за алфавітним принципом та супроводжуються малюнками портретами-шаржами. Серед 45 найвизначніших та найвпливовіших: Леонід Черновецький, Григорій Суркіс, Олександр Турчинов, Дмитро Табачник, Сергій Тарута, Петро Симоненко, Олександр Третяков, Юрій Луценко та ін. Статті складаються з декількох структурних розділів, хоч і невеликих за обсягом: «Как начинал», «Как добился» та «Status quo». Всі вони також з когорти «не наших», про що свідчить різка негативна тональність подачі інформації.

Щодо технологій соціальної міфотворчості, які застосовуються журналом «Євразія» для формування образу України, то тут слід звернути увагу на жорстку декларативність у репрезентації українських політиків,

характеристики яких укладаються в нішу «не наші» (тобто негативні і ворожі), та на протиставлення їх силам всередині Росії, які за таких обставин постають як «наші» (тобто позитивні і дружні). Розподіл героїв соціального міфу про україно-російські стосунки визначається також агресивністю як важливою ознакою інтерпретації дій всіх, причетних до «не наших». Подібна ситуація є також типовою для міфологічної свідомості, яка тяжіє не лише до розподілу всіх якостей між членами опозиційної пари, а й жорсткого неприйняття одного полюса бінарної опозиції і повного прийняття іншого: «Напруження між полюсами створює потужний потенціал агресивності, спрямованої проти всього, що «не наше» [1, 17].

Досить значна кількість впливових людей в Україні, на думку «Євразії», – з числа бізнесменів крупного калібру. Серед таких особливе місце відводиться Сергію Таруті, Ринату Ахметову, Віктору Пінчуку. Бізнесменів представлено як серйозних, впливових осіб. Авторитет складається з констатованої суми статків та переліку підприємств, що знаходяться в їх власності. Однак щодо зв'язку з політикою, бізнес виглядає, за уявленнями, які просуває аналізоване нами ЗМІ, як спонсор політичних рішень, на які має безпосередній і глибокий вплив. Такі коментарі не просто руйнують авторитет української влади, а заперечують наявність в Україні політичного поля як самостійного, що розвивається за власними законами.

В аспекті формування цілісного багатогранного образу країни в очах іншої країни має важливе значення трактування суспільних змін, що відбуваються в житті цієї країни сьогодні. Нова Україна, після виборів Президента 2004 року, не тільки цікавить Росію як факт, але й непокоїть як фактор можливих суспільних зрушень у самій Росії, що згортає демократичні тенденції розвитку. Журнал аналізує кроки української влади і дає їм оцінку саме в контексті стосунків з Росією. Провідна тема – внутрішня політична нестабільність України через непродуманість політичних кроків, інтриганство, непрофесіоналізм і ін.: «калейдоскоп подій скриває неспособність основних політичних ігрових договориться между собой», «ситуация в Верховной Раде полностью вышла за грань понимания», – у таких формулюваннях описує С. Жильцов у 51 числі журналу українську політику.

Ще одна топ-тема – конфлікт з Росією у газовій сфері, що також постає як соціальний міф у контексті боротьби хороших «наших» з поганими «не нашими».

Розлогий матеріал у лютневому числі 2007 року під назвою «Год прошел, как день пустой, отыгрались на другой» присвячено газовій темі в українській політиці та економіці, а також у сфері відносин із Росією. Стаття Ю. Крамара супроводжується цікавими ілюстраціями: текст перемежується зображенням газових труб та кранів, а також фотографіями українського політичного істеблїшменту, що був втягнутий у газове протистояння. Фото подані у вигляді колажів поряд із газовими трубами та текстовою частиною матеріалу. Він явно носить не так інформаційне чи аналітичне навантаження, як міфологізуюче та іронічно-розважальне, чим і пояснюється, на нашу думку, таке його оформлення. Серед героїв цієї історії: Янукович, Ющенко, Тимошенко, Путін, Кучма, Івченко.

Газову тему автор називає «топовою», тобто провідною в українській політиці. Для початку він звертається до фактів: скільки Україна споживає газу, скільки видобуває, скільки експортує, в яких обсягах здійснює транзит через свою територію. Далі констатується і некомпетентність провідних українських політиків у газовій сфері, і їх зацікавленість у викривленні інформації на користь різних фінансових сил, чим і пояснюються розбіжності в оцінках газової теми всередині України. Демонструє Росія і свою силу та зверхність по відношенню до України, яка хотіла вийти з-під залежності від російського газу. Сила Росії, як стає зрозуміло з погроз, саме у родовищах газу, якими вона й може творити свою зовнішню політику. Також у статті йдеться про твердість позицій російського «Газпрому» на захисті інтересів своєї країни та про слабкість українського президента, який побоювся приїхати до Росії на переговори.

Матеріал, на нашу думку, несе два важливих для російського читача повідомлення: нестабільність в українській політиці – неспростовний факт, але ніщо не може вплинути на непохитність російських позицій щодо захисту своїх інтересів як у сфері газових відносин, так і в інших питаннях, які виникають між Україною та Росією. «Не наші» знову суттєво поступаються за всіма показниками «нашим».

Приділяючи увагу Україні, журнал «Євразія», говорить лише про події та процеси, які мають глобальне значення та добре представлені на медіаринку Росії через інші канали інформації. Про них повідомляється заради коментарів, якими видання супроводжує подання фактів. Коментарі ці – упереджені, жорсткі та недружні по відношенню до України. Основними

героями публікацій, як ми переконалися, стають провідні українські політики та підприємці. Про культуру, мистецтво, науку в Україні і її героїв – мова взагалі не йде. Виданням репрезентуються стосунки двох держав як виключно опозиційні, ворожі і такі, що не мають тла і підстав для зближення.

Це надзвичайно чітко відповідає принципам формування і функціонування соціальної міфології, яка у практиці політичного маніпулювання розгортається як здатність того чи іншого поняття викликати у свідомості людини маси яскраві миттєві враження і в той же час є простими, чіткими, такими, що не потребують подальшого тлумачення, – однозначно оцінюються публікою: «Така безумовна, універсальна ... привабливість ідеї може бути досягнута... „опрощення“ політичного процесу через драматизацію, шляхом перекладу її положень зі сфери політичної в сферу етичну, моральну, буттєву» [1, 16]. За таких умов має місце примітивізація образу України, акцентуація тем, що посилюють агресивність у ставленні до нашої країни.

Взагалі абсолютизація декількох ключових тем, позицій основних гравців та їх основних характеристик – найбільш короткий шлях до міфологізації свідомості і маніпулювання. При цьому і на підсвідомому, і на свідомому рівні маса весь потенціал агресивності використовує проти тих, хто протистоїть «нашим», які в свою чергу автоматично бачаться як сторона добра і справедливості.

Що ж до європейського вибору України, то ця проблематика постає в контексті тих принципів міфологізації, про які йшлося вище. Крім того, будь-які устремління України вбік Європи позначаються на її образі як прояв недружніх кроків по відношенню до північного сусіда, – Росії.

Значний за обсягом матеріал Ю. Крамара «Європрагматизм VS Евроромантизм: желто-синя гамма», опублікований у 59 числі журналу у рубриці «Большая игра», присвячено, як того й треба було очікувати, європейським перспективам України. В ліді подається статистична інформація щодо думки європейців відносно вступу України до ЄС та самих українців. Констатується, що обидві сторони не проти цього (понад 60% – за).

Далі автор переходить до висвітлення позицій провідних українських політичних сил щодо європейської інтеграції та констатує, що і Партія регіонів Віктора Януковича, і Президент Ющенко, і БЮТ Юлії Тимошенко,

і інші сили виступають за такі перспективи. Далі ж йдеться про інтереси українських бізнесменів, що підтримують різні політичні сили, на європейських ринках продажу чорної металургії. Так, сказано про Р. Ахметова, який близький до регіоналів, С. Таруту, близького до «помаранчевого» табору, В. Бойчука, що підтримує Соцпартію. В результаті ж українська політика і її гравці виглядають недолуго й несерйозно, адже навіть маючи спільні інтереси, вони, на думку видання, не можуть побороти амбіції та домовитись. Про пересічних українців же сказано, що вони уявляють собі Європу за телепрограмами та кінофільмами, що також не надто приязно по відношенню до України, адже її громадянам відмовляють у осмисленому баченні своїх прагнень та відповідальності за свої вчинки.

У межах цієї ж рубрики, власне, прямо в наступному матеріалі йдеться про неможливість для України вступити до ЄС через невдалу і навіть жакливу політику В. Ющенка. В своїх коментарях автор посилається на доповідь комісії ПАРЕ, яка працювала в Україні та висловила свій погляд на українські реалії. «Розчарованість комісії ПАРЕ», «Україна як джерело конфліктів та плутанини» – такими виразами описується українська дійсність після виборів президента 2004 року. Видання упереджено підходить до висвітлення діяльності українських політиків та посадовців, а коментарі представників Європарламенту використовує так, як вважає за потрібне: де з ними погоджується, дає прямі цитати, а де не згодне – звинувачує самих європейців в упередженості.

В кінці матеріалу робиться чіткий і однозначний висновок: думати про вступ до ЄС – зарано. Такі висновки дуже імпонують російській стороні, яка не приховує свого небажання бачити Україну в Євросоюзі та заспокоюють аудиторію, запевняючи її в незграбності спроб України йти європейським шляхом.

У рубриці «Большая игра» читаємо ще один матеріал про позицію Європи щодо європейських перспектив України. Вона має назву «Идеология – хорошо, экономика – лучше». Фото демонструють білоголубий майдан, глобус з голубами, що встановлено на майдані Незалежності України, портрет Дж. Сороса, якого названо головним спонсором всіх кольорових революцій у Східній Європі та країнах колишнього СРСР. Цей матеріал – продовження стратегій формування чітких поглядів у читачів щодо стосунків України і Європи.

Європа насправді не чекає Україну в своєму союзі, хоч і не проти майбутньої її інтеграції. Нижче наводяться статистичні дані про те, що з європейців найбільш прихильно ставляться до українців представники Східної Європи, тобто жителі нерозвинених країн співдружності, які не думають, яких витрат для ЄС коштуватиме інтеграція України. Навпаки ж розвинені країни Європи, такі як Німеччина, Іспанія, Британія швидше проти такого вступу. Тобто українофобських настроїв в Європі немає, стверджує журнал, однак Україна у своїх європейських планах має спиратися на свої власні сили, а не чекати підтримки Європи, а оскільки влада в Україні слабка і непрофесійна, то чекати швидкого розвитку економіки не доводиться, як і швидкого вступу до ЄС.

До числа важливих для російського читача повідомлень, які транслюють своїй аудиторії журналісти «Євразії», віднесемо такі: нестабільність в українській політиці – неспростовний факт, але ніщо не може вплинути на непохитність російських позицій щодо захисту своїх інтересів як у сфері газових відносин, так і в інших питаннях, які є і виникають між Україною та Росією; Європа насправді не чекає Україну в своєму Союзі негайно, тож можливим шляхом побудови відносин з Європою для України є лише посередництво Росії. Ці думки, що для видання є принциповими, повторюються в різних матеріалах кожного випуску, аби бути поміченими аудиторією та стати органічною складовою суспільної свідомості як технологія міфотворчості.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Козина Е. С.* СМИ и выборы: ресурс и угроза политического мифотворчества. – М., 2005.
2. *Лосев А. Ф.* Философия. Мифология. Культура. – М., 1991.
3. *Михайлин И. Л.* Основы журналистики: Учебник. – Х., 2004.



## **СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНА ПРОБЛЕМАТИКА НА ШПАЛЬТАХ ОДЕСЬКОЇ УКРАЇНОМОВНОЇ ПРЕСИ 1917–1918 РОКІВ**

Доля україномовної преси Одеси подібна до долі україномовної преси будь-якого іншого провінційного міста України. Ця доля становить суцільний шлях поневірянь, заборон, переслідувань та цензурних утисків. Ідентичність розвитку україномовної періодики провінційних міст України простежується в хронології появи часописів та навіть у їхній кількості. Здебільшого ті ж самі громадські установи беруть активну участь у створенні україномовних видань. Так, загальновідомим є факт, що поява перших у ХХ ст. українськомовних часописів у більшості міст України була пов'язана з діяльністю «Просвіти». Можливість для їхньої появи з'явилася завдяки царському Маніфесту від 17 жовтня 1905 року, який значно полегшив умови існування преси. Проте перша спроба впровадити в Одесі україномовну пресу на початку 1906 року була не надто вдалою: діяльність часописів «Народна справа», «Народне діло» та «Вісти» було швидко припинено місцевою владою, що яскраво засвідчило суцільну декларативність жовтневого Маніфесту.

Наступною спробою заснування в Одесі україномовного часопису стала поява в 1915 році журналу «Основа», який став фактичним продовженням закритого в 1914 році «Літературно-наукового вісника», що виходив у Києві. Цього разу часопис побачив світ за сприяння товариства «Українська хата». Але й цьому виданню не судилося довге життя – його було закрито після появи третього номера.

Попри свою недовготривалість, україномовні видання 1905–1916 років мали безперечне історичне значення – вони створювали підґрунтя для майбутніх часописів, знайомили населення з українською традицією та культурою, надавали можливість народитися поколінню українських журналістів.

Могутній поштовх до народження українськомовної періодики в Україні дала Лютнева революція 1917 року, наслідком якої стало скасування цензури. Вже у березні 1917 року на території всієї імперії з'являється безліч нових видань, серед яких були й заборонені доти національні часописи.

У науковій літературі виділяють період визвольних змагань, що хронологічно обмежується 1917–1920 рр. У нашій статті ми розглянемо лише одеські україномовні часописи 1917–1918 років, оскільки саме в ці роки розгорталася реальна боротьба за незалежність, а українські уряди мали можливість (хоч і обмежену) керувати українськими землями. До речі, у 1919–1920 рр. в Одесі з'являються україномовні видання, які були нейтральними щодо національної ідеї (кооперативні часописи) та навіть відверто антагоністичними по відношенню до неї (пробільшовицькі видання).

Основна проблематика одеських україномовних часописів 1917–1918 років пов'язана з національною ідеєю, бо одним із найголовніших питань того часу було створення власної державності. Зречення царя на початку березня 1917 року призводить до появи великої кількості організацій та утворень, що прагнули розподілу регіональної влади. У Києві одноосібно починає керувати новостворена Центральна Рада. В Одесі впродовж усього 1917 року відбувається розподіл влади між цілою низкою організацій. З підпілля виходять і українські громади, однією з яких був Одеський український керівничий комітет. Під егідою цієї установи 23 березня 1917 року побачив світ журнал «Українське слово» – перше одеське україномовне видання після повалення царату. Редактором його став Володимир Чеховський – поводитир місцевої організації УСДРП. Перші ж матеріали видання наповнені оптимістичною вірою в те, що створення української державності – справа найближчого часу. На шпальтах видання знаходимо й бачення того, яким шляхом буде досягнуто цієї мети. Стаття Василя Мурського «Наша тактика» [11: 1, 8-9] містить заклик готуватися до Всеукраїнської національної ради, якій відводиться значна роль у процесі творення незалежної України. Ще більше оптимізму у статті Сергія Янчуренка «Україна на чолі недержавних націй Росії» [11: 2, 4-6], де Україні надано месіанського значення – саме вона має очолити рух до автономії на Установчих зборах. Здобута Україною автономія стане сходиною до звільнення інших народів.

Проте емоційне захоплення українських патріотів ідеєю власної державності викликало занепокоєння Тимчасового уряду. У статті «Перед всеукраїнським національним Конгресом у Києві» [11: 3, 1-2] заперечуються чутки, ніби Конгрес призначено для оголошення автономії України до початку Установчих зборів. Центральна Рада з цього приводу офіційно зазначила: «Завдання з'їзду – підготовка до автономії України, а не фактичне здійснення сеї автономії» [11: 3, 2]. Помірність проукраїнської позиції перших пореволюційних місяців засвідчується й у статті священника А. Гриневича «Слово отця духовного перед присягою на вірність Тимчасовому Уряду» [11: 3, 6-8], сама назва якої не потребує зайвих коментарів.

Однак, починаючи з № 4 (травень 1917 року), можна помітити збільшення скепсису авторів журналу відносно демократичності планів Тимчасового уряду. В. Мурський у статті «Установчі збори» [11: 4, 2-3] ще раз наголошує на тому, що після скасування царату владу отримав народ. Йому й вирішувати свою долю на Установчих зборах. Гостро критичну позицію щодо політики Тимчасового уряду займає й Іван Липа. У статті «На кого нам надіятись?» [11: 4, 9-10] він приходить до невтішного висновку: українці можуть розраховувати лише на себе та свою армію, адже великодержавний шовінізм російської демократії видно неозброєним оком. Тему великодержавного шовінізму продовжує Сергій Шелухін у статті «Лівшаки» [11: 6, 1-6]. Автор робить висновок, що в російського народу виробилася звичка не поважати людську гідність, якщо вона не поєднується із грубою фізичною силою. Він звинувачує в цьому не лише царський уряд, але й тогочасних російських демократів. Гарантією влади українців на своїй землі може стати лише створення бєздатної армії.

Надію на порозуміння між Тимчасовим урядом та Центральною Радою висловлено у статті «Згода російського правительства». Тимчасовий уряд запропонував утворити з представників Центральної Ради та національних меншин Генеральний Секретаріат, що мав бути представником Тимчасового уряду в Україні. Російський уряд погодився й на формування українських військових загонів, але лише в межах загальної мобілізації [11: 8, 2-3].

На жаль, мріям українських патріотів не судилося стати реальністю. Своєрідним підсумком конструктивному спілкуванню між російським та українським урядами можна вважати статтю І. Липи «Не по дорозі» [11: 10,

2-3]. Тимчасовий уряд дозволив новоствореному Генеральному Секретаріату керувати лише п'ятьма губерніями України, тобто приблизно половиною всіх земель.

Утім, навіть і після таких негараздів деякі помірні автори намагалися знайти шляхи до консенсусу. Серед них чільне місце належить Михайлу Гордієвському, який у численних статтях відстоював ідею федералізму. У статті «Російський централізм» [11: 9, 6-9] він стверджує, що питання федералізму ніколи не були властиві навіть російським соціал-демократам. На думку автора, існує три історичні передумови подібного ставлення до проблеми федералізму: 1) той, хто скасовує монархічний устрій, найчастіше сам обирає таку ж форму правління; 2) відсутність у тогочасній Росії розвинутого капіталізму, що є контрверсійним щодо централізму поняттям; 3) нехтування федералізму в марксизмі, який російським революційним рухом сприймався як догма.

Газета «Салдатська думка» вперше з'являється 4 серпня 1917 року. Редакторами видання були Михайло Григорович та Сергій Зінченко. Гасло видання повинно було декларувати його позицію: «Нехай живе федеративна демократична Російська республіка і автономія України». У статті «Мир без анексій» [8: 29 серпня] Михайло Григорович повідомляє про звертання російського уряду до європейських країн припинити війну без анексій та контрибуцій. Проте лібералізм росіян виявився показовим, коли мова пішла про відокремлення недержавних націй Російської імперії. М. Григорович дуже стримано зазначає, що всі думки українців пов'язані з автономією у складі Російської федеративно-демократичної республіки.

Органічним продовженням «Салдатської думки» стала газета «Рідний курінь», що мала тих самих редакторів і починалася з № 4. Одним із завдань новоствореного видання було проголошено «пояснення ролі України в будучій великій федеративно-демократичній республіці» [7: 18 вересня].

Здається, Михайло Григорович правильно відчув політичні настрої Тимчасового уряду, коли зазначив, що російський уряд визнає українців лише тоді, коли росіянам від них щось потрібне [7: 25 вересня]. У замітці «Демократії про майбутній мир» [7: 13 жовтня] автор під криптонімом М. повідомляє про хід Празької конференції: Тимчасовий уряд висловився за право націй на самовизначення, але тема української незалежності чомусь виявилася неактуальною.

Згаслі надії українців на відокремлення відроджуються з новою силою після Жовтневого перевороту. Іван Луценко у статті «Про вільне козацтво» [7: 30 жовтня] емоційно закликає до створення аналога Запорозької Січі, для чого села мають єднатися у великі громади. Важливим складником цього утворення, на думку голови Одеської військової ради, мала стати власна армія.

Користуючись переворотом у Росії, Центральна Рада проголошує свою владу в Україні. Одеська українська громада відреагувала на події 26 жовтня заснуванням підпорядкованого Центральній Раді Українського окружного революційного комітету. Втім, остаточно проблема української незалежності мала бути вирішена шляхом демократичних Установчих зборів. Михайло Гордієвський у статті «Загально-федеративні й місцеві установчі збори» [7: 19 листопада] намагається з'ясувати, чи місцеві конституції недержавних націй мають створюватися на основі загально-федеративної конституції, чи має відбуватися зворотний процес. Сам автор відстоює перевагу другої концепції. Розуміння піднятої проблеми Михайло Гордієвський поглиблює у статті «Українські Установчі збори» [7: 23 листопада]. Конституцію України мають приймати українські Установчі збори. Єдину ж конституцію федерації – представники всіх націй колишньої імперії. Причому представники України на Установчих зборах мають поставити питання про екстериторіальну автономію українців на всій території Росії.

На жаль, подальші події недвозначно висвітлили наміри більшовиків стосовно України: на початку грудня 1917 року більшовики відправили п'ятитисячну армію на Київ. І саме в цей час В. Володарський з трибуни з'їзду в Одесі лицемірно повідомляє: «Ми стоїмо за право націй на самовизначення аж до відокремлення, і від імені радянської влади я заявляю, що, якщо український народ висловлюється за повне відокремлення від Росії, – ми й не поворухнемося, щоб цьому завадити. Але я маю сказати, що, якщо б які-небудь верхи захотіли використати свою самостійність, щоб разом із контрреволюційними елементами зазіхати на право всього народу, то ми будемо проти цих верхів» [6, 136].

З питанням державотворення була безпосередньо пов'язана й проблема створення власне українських військових загонів, яка впродовж 1917 року набула великого резонансу не тільки в одеській україномовній пресі, а й у періодиці всієї України та навіть Росії. Питання про формування українських військових загонів постало невдовзі після утворення

Центральної Ради. На нараді солдат-українців київської залози 16 березня 1917 року ухвалили заснувати український військовий клуб і почати організацію українського війська. 22 березня 1917 року збори офіцерів-українців оголосили себе «Українською військовою радою». Такого масштабу українізації в армії не чекали навіть лідери Центральної Ради. М. Грушевський з цього приводу писав: «Само собою, в тім, що організаційна українська хвиля найсильніше пішла в військових округах, не було нічого несподіваного – у війську взагалі зібрався самий цвіт, сама сила громадянства, і в російській революції військо взагалі виявило себе найбільш активно. Більш несподівано було, що сей рух вилився в домагання формування нових українських військових частей та переформування й вилучення їх в осібній армії» [4, 81]. А П. Христюк прагнення українських військовослужбовців до самоорганізації вважав заслугою саме українських народних учителів: «Щоб зрозуміти цілком цей надзвичайно сильний процес національного пробудження в широких сірих солдатських масах, треба мати на увазі те, що в складі нижчого старшинського персоналу російської армії було багатько бувших учителів, переважно сільських народних шкіл. Українське народне вчителство було тим свідомим національно і демократично елементом в армії, який допоміг прокинутись і розвинутиись національному почуттю в українських солдатських масах» [4, 81-82].

5–8 червня 1917 року в Києві відбувся Перший український військовий з'їзд, який висловився за формування української національної армії. Для практичного керівництва процесом формування війська було створено Український генеральний військовий комітет у складі вісімнадцяти осіб. Головою комітету було обрано С. Петлюру. Був у складі комітету й одеський діяч українського національного руху І. Луценко, який саме в той період брав активну участь у формуванні українських військових частин в Одесі [4, 81-83].

Процес утворення українських військових загонів в Одесі проходив за подібним до Києва сценарієм. 17 квітня 1917 року в місті було створено Одеську українську військову раду, яка 26 квітня 1917 року провела Установчі збори й затвердила статут. Відтепер вона мала назву «Одеський український військовий кіш», районом діяльності якого було визначено Одеський військовий округ, Чорноморський флот і Румунський фронт. Центральним органом організації було визнано Одеську військову раду, яку очолив І. Луценко. З початку червня

в Одесі почали формуватися українські військові частини – гайдамацький курінь [2, 115-116; 3, 44-45].

Створення власної армії мало стати певним гарантом майбутньої автономії України. Так, І. Липа у статті «Руїна» [11, 8: 8-9], що з'явилася в № 8 «Українського слова», говорить про повний безлад у Росії, який спричинений тим, що владі нема на кого опертися. Такий стан може призвести до контрреволюції та анархії. Отже, щоб запобігти цьому в Україні, треба створити власну армію. Впевнений у доречності створення власне українських військових загонів і анонімний полковий командир-українець, лист якого прийшов прямо з передової та був надрукований у журналі (стаття «З окопів» [11, 6: 7-8]). Стаття «Українці на фронті» [11, 8: 11-12] свідчить про високий рівень дисципліни українських частин та їхній бойовий дух. А у листі, надрукованому під назвою «Правда про українське військо» [11, 10: 13], та в замітці «Думка генерала про українське військо» [11, 10: 15] навіть російські військові високо оцінюють новостворені українські військові частини.

У російській пресі цього періоду представлені різні міркування щодо створення українських загонів. Петербурзька кадетська газета «Речь» з обуренням коментувала факти створення єдиних військових організацій, що об'єднували солдат і офіцерів українського походження [9, 138]. Есерівські ж російські газети позитивно оцінюють українізацію військових формувань. Типовою є замітка, в якій стверджується, що «формування військових частин з українців по суті не вносить ніяких нововведень у той порядок, який фактично вже діє й нічим шкідливим для оперативних дій армії при наступі себе не проявив» [10, 281]. Але вже восени, коли відносини між Тимчасовим урядом та Центральною Радою у черговий раз погіршилися, інтонації петроградської соціалістичної преси стають суворішими.

Неабиякого значення на шпальтах українськомовних часописів набувають питання відродження національної мови та культури, підвищення значення освіти в житті українців. Так, Ів. Штешенко в «Українському слові» у статті «До українських народних вчителів» [11, 2: 2-3] закликає вчителів активніше взятися за справу відродження української культури та школи. Майже щономера журнал друкує повідомлення про розвиток шкільної справи або корисні поради сільським вчителям. У № 7 за червень 1917 року з'являються рубрики «Просвіта»

та «Шкільництво», що містили замітки про появу нових просвітянських організацій та просування процесу українізації школи.

Втім, справжнім осередком української культури став інший україномовний журнал – «Наше село», який з'явився 26 травня 1918 року за активного сприяння товариства «Селянська самоосвіта». Хоч видання й було спрямоване переважно на селянську аудиторію, воно зробило багато, щоб розбудити в читачів любов до Батьківщини, допомогти їм відчутися частиною нації, вказати на необхідність освіти. Вирішенню цих завдань сприяли екскурси в історію України, що стали своєрідною візитівкою видання. Саме цим матеріалам видання було зобов'язане своєю популярністю. Так, стаття Д. Б. «Про гетьманщину» коротко висвітлює діяльність провідних гетьманів [5, 1: 5-7], стаття постійного автора журналу Селянина «Україна в перші роки національного поневолення» досить докладно розповідає про діяльність Б. Хмельницького та життя в Україні після його смерті [5, 8-9: 2-4].

Основним «істориком» журналу став Іван Луценко. Його співробітництво значно підвищило авторитет видання. Перу І. Луценка належать історичні розвідки «Гетьман Іван Мазепа» [5, 8-9: 15-17], «Гетьман і гетьманська влада» [5, 7: 6-7] та інші. Однією з найцікавіших є його стаття історико-етнографічного характеру «Дещо з старовини», в якій І. Луценко аналізує життя наших предків. Він наводить слова візантійського письменника Прокопія, який пише, що наші предки «були народ веселий, відважний, ласкавий навіть до чужих. Чужинців приймали дуже гостинно і потім проводили їх далі, щоб по дорозі не сталось їм якої біди. Дуже любили волю, не хотіли нікому служити, ані бути під чужою владою» [5, 18: 4]. Автор посилається також на арабського вченого Павла Алепського, який після війн Хмельницького приїздив до України та Росії й писав, що «такого народу милого, лагідного, хлібосольного, вільнолюбивого і дотепного він не зустрічав в інших краях. Особливо велику різницю він відмічає між українцями і москвинами і каже, що після Москви на Україну він попав як із пекла в рай: відмічає також велику грамотність між українцями в ті часи, і не тільки між чоловіками, а й між жіноцтвом» [5, 18: 5]. І. Луценко робить висновок, що найкращими рисами української душі скористалися вороги, щоб уярмити український народ.

Щоб популяризувати українське слово, журнал, починаючи з другого номера, почав друкувати маленькі книжечки-додатки з поезіями видатних



майстрів пера – Т. Шевченка, Л. Глібова, І. Франка, С. Руданського. Книжки ці склалися з шістнадцяти сторінок і легко могли бути відділені від часопису. І. Луценко був автором однієї з маленьких кишенькових книжок – «Нове життя». На жаль, кишенькова книжка І. Луценка не збереглася. Цілком імовірно, що вона була вилучена цензурою, бо в цьому об'єднаному номері (№ 10–11 від 4 серпня 1918 року) міститься повідомлення про арешт в Одесі «відомого діяча й організатора вільного козацтва д-ра Луценка й других видних діячів» [5, 10-11: 21]. Після цього книжечки більше не друкувалися.

На відродження національної свідомості були спрямовані також статті К. Ягненка «Чому школа мусить бути українською?» [5, 3: 2–3] та Селянина «Листи до селян» [5, 3: 5–6], в яких стверджується, що мова – це зосередження національної культури і неповага до неї є однією з основних причин кризового стану нації. До цього священник А. Гріневич додає ще й фактор занедбані віри [5, 3: 3–4]. Основною причиною втрати національних орієнтирів в усіх матеріалах визнається ганебна політика Росії, яка не одне століття намагалася асимілювати український народ.

У багатьох суспільно-політичних питаннях позиція одеських україномовних часописів 1917–1918 років наближалася до поглядів Центральної Ради. Переважно ліберальна політична спрямованість Центральної Ради викликала жорсткий антагонізм з боку більшовиків. Тож не дивно, що в подальшу радянську епоху діяльність україномовних часописів періоду визвольних змагань сприймалася як ворожа пролетарській ідеології. Ось що писав радянський автор О. Варнеке з приводу матеріалів «Українського слова» у своїй статті «Українська періодична преса в Одесі 1917–1921 років»: «Хоч на чолі й стояв соціал-демократ В. Чеховський, воно [„Українське слово“ – О. П.] не дуже далеко йшло назустріч робітникам. Так, у вересні 1917 року в публікації „Гроші“ в „Українському слові“ І. Гаврилук говорив про величезні заробітки робітників та закликав їх схаменутися й допомогти державі» [1, 104]. Спробуємо зрозуміти, чому І. Гаврилук так «суворо» поставився до робітників. Якби О. Варнеке уважніше гортав сторінки преси 1917–1920 років, він би побачив, до якого морального розладу дійшла велика частина пролетаріату в результаті Лютневої революції та Жовтневого перевороту. Декому хотілося отримати якнайбільше благ, доклавши до цього мінімум зусиль. До редакцій періодичних видань надходило багато

листів, в яких наголошувалося на необхідності підвищити заробітну платню або відібрати в якогось фабриканта буцімто заборговану ним астрономічну суму. І. Гаврилук справедливо пояснює, що підвищення заробітної платні не принесе користі самим робітникам, бо безперервне друкування не забезпечених золотом папірців призведе до повного знецінювання державної валюти та остаточного руйнування економіки. Але надамо знову слово О. Варнеке: «Таке ж ставлення і до селян. Коли селянський з'їзд в Одесі в травні 1917 року ухвалив брати в панів землю, хто скільки зможе обробити, то „Українське слово“ звертається до „громадян-хліборобів“ із закликом „чекати, поки збереться Установче Зібрання“» [1, 104]. О. Варнеке має тут на увазі статтю З. Валатюка «Громадяне-хлібороби!» [11, 4: 11-12], що з'явилася в № 4 у травні 1917 року. Автор розглядає дві можливості: взяти землю в панів та почати обробляти її або дочекатися Установчих зборів. З. Валатюк стверджує, що земля до Установчих зборів і надання автономії ще не належить народу. Про це, до речі, неодноразово нагадував Україні Тимчасовий уряд. Спроби щось зробити в цьому напрямку могли призвести до громадянської війни, що за відсутності в Україні на той момент власної армії мало б погані наслідки. Отже, в позиції О. Варнеке щодо «Українського слова» простежується певна тенденційність. Для того, щоб показати небажання журналу підтримувати робітників та селян, радянський дослідник просто замовчує аргументацію українських журналістів.

Одеська україномовна періодика 1917–1918 років має надзвичайне значення як історичне джерело. На шпальтах цих видань, незважаючи на їхню провінційність, висвітлено суспільно-політичні проблеми, актуальні для українського національного руху: 1) створення української державності; 2) питання створення власної армії; 3) проблема відродження національної мови та культури; 4) розв'язання класових непорозумінь тощо. Попри нечисленність одеських україномовних часописів, необхідно відзначити їхню цілковиту конкурентноспроможність у порівнянні з тогочасними російськомовними виданнями. Високий культурний рівень переважної більшості україномовних видань був безпосередньо пов'язаний зі складом їхніх співробітників, серед яких можна знайти відомих політиків, письменників, поетів, журналістів та інших представників української культурної еліти. І хоч тогочасні політичні реалії виявилися несприятливими для створення міцної української держави, україномовна періодика відіграла

важливу культурно-історичну роль, ставши однією з перших сходинок на шляху до незалежності.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Варнеке О.* Українська періодична преса в Одесі 1917–1921 років // Записки українського бібліографічного товариства в Одесі / За ред. Б. Комарова, П. Маркова, Л. Ніринської, С. Рубінштейна, М. Слабченка. – О., 1929. – Ч. 2-3. – С. 103-116.
2. *Вінцовський Т.* Діяльність української військової ради в Одесі // Записки історичного факультету / Гол. ред. В. Н. Станко. – О., 1997. – Вип. 5. – С. 115-120.
3. *Гонтар О. В.* Українська проблема за часів Центральної Ради: співвідношення центру та регіонів // Записки історичного факультету / Гол. ред. В. Н. Станко. – О., 2001. – Вип. 11. – С. 40-51.
4. *Домбровський О. І.* З історії формування українських збройних сил в 1917 році // Записки історичного факультету / Гол. ред. В. Н. Станко. – О., 1996. – Вип. 2. – С. 78-85.
5. Наше село. – 1918. – № 1-24.
6. Речь г. Володарского, произнесенная на 2-м съезде Румчерода в г. Одессе 12 декабря 1917 // Октябрь на Одессине. – Одесса, 1927. – С. 127-138.
7. Рідний курінь. – 1917. – 18 вересня-25 грудня.
8. Салдаська думка. – 1917. – 29 серпня.
9. *Сурай Ю. І.* Загальноросійська кадетська преса як джерело з історії України (1917 р.) // Записки історичного факультету / Гол. ред. В. Н. Станко. – О., 1999. – Вип. 9. – С. 136-141.
10. *Сурай Ю. І.* Загальноросійська соціалістична преса і українське питання (1917 рік) // Записки історичного факультету / Гол. ред. В. Н. Станко. – О., 2001. – Вип. 11. – С. 278-285.
11. Українське слово. – 1917. – № 1-11.

## ОСОБЛИВОСТІ АРГУМЕНТАЦІЇ У «ВСЕУКРАЇНСЬКІЙ ТРИЛОГІЇ» ЮРІЯ ЛИПИ

Об'єктом цієї наукової розвідки стали книги «Всеукраїнської трилогії» Юрія Липи («Призначення України», «Розподіл Росії» та «Чорноморська доктрина»), написані між 1937 та 1942 роками. Предметом – особливості аргументації висунутих публіцистом ідеологічних установок, в істинності яких він намагається переконати читача, та риторичний потенціал цієї аргументації.

Наукова розвідка передбачає чітку мету: прояснення специфіки використання риторичних технологій Юрієм Липою, розуміння, які цілі переслідує публіцист і якими способами їх досягає. Це дозволить зробити висновок про етичність публіциста по відношенню до читача, про його вміння переконувати чесними методами. Актуальність поставленої проблеми полягає в тому, що, як творчий, так і журналістський доробок Юрія Липи зараз малодосліджені, тому проведена розвідка зможе пролити світло на особливості письма та мислення одного з найбільших вітчизняних геополітиків початку ХХ століття.

Класична гуманітарна традиція розглядає поняття «риторика» і «аргументація» як близькі, синонімічні, іноді зовсім тотожні. Недарма серед численних визначень риторики є такі, що цілком оперті на поняття аргументу: «Риторика – це пошук адекватних аргументів для доведення певної точки зору і майстерність їх презентації» [8, 23]. Або визначення аргументу через його роль в ораторському виступі: «Аргумент – це твердження, підпорядковане завданням впливу. Відповідно аргументацією називають процес переконування, розгортання доказів на підтримку тези» [8, 30].

Аргумент не є річчю, однаково доцільною у всіх промовах чи виступах, він ефективний тільки у взаємозв'язку з іншими аргументами та емоційно

забарвленими елементами, спрямованими на переконання чітко окресленої аудиторії. Тобто аргумент завжди повинен відповідати комунікативній ситуації, в якій використовується. Якщо ж говорити про систему аргументів у виступі, то вона «полягає у встановленні зв'язку між ознаками належності до класу об'єктів і результатом: атрибутивність (вказівка на ознаку) – каузальність (визначення причинних залежностей) – телеологічність (визначення мети) – перформативність (спонука до дії)» [8, 30]. Згадану систему в Юрія Липи можна чітко продемонструвати на таких висловлюваннях:

1. Україна не має іншої долі, як стати незалежною (атрибутивність), бо вберегла впродовж століть свою ідентичність та продовжувала розбудовувати свою політику (каузальність), як наслідок, свідомі українці повинні прискорити здобуття Україною незалежності (телеологічність), тому всім лідерам громадської думки потрібно проявити свідомість й очолити національно-визвольні змагання (перформативність);

2. Пантелеймон Куліш, інтелігент XIX століття, був поражцем, відступником (атрибутивність), бо він відмовився стати органічним лідером, продовжувачем національних традицій (каузальність), як наслідок, така політика відтягнула здобуття Україною незалежності (телеологічність), тому, шановні читачі, не продовжуйте лінію Пантелеймона Куліша, бо так ніколи не реалізується призначення України (перформативність).

Однак одним із найслабкіших місць в наведених розмірковуваннях є атрибутивна ознака (вона ж – велике посилення силогізму), яка вказується Юрієм Липою дуже суб'єктивно; є не стільки логічно чи емпірично обґрунтованою, скільки виражає переконання самого публіциста. Так, Юрій Липа вважає, що Пантелеймон Куліш є відступником через самозамикання й переосмислення історії України; публіцист звинувачує літератора в тому, що останній робить спроби зберегти українську ідентичність на своєму хуторі, а не активно відстоює національні інтереси в політичній сфері [4, 171]. Разом із тим, Юрій Липа майже не згадує про досягнення Пантелеймона Куліша та інтелігенції того часу, вириваючи всіх діячів із культурного середовища XIX століття й оцінюючи кризь призму потреб середини XX-го. Аргументація стосовно неухильного руху України до незалежності є взагалі алогічною, бо ґрунтується на сліпій вірі публіциста у незмінність української раси [4, 138].

Якщо підходити до розгляду теорії аргументації з точки зору її історичного становлення, то фундамент цієї теорії закладають так звані універсальні та неуніверсальні аргументи. І ті, й інші по-різному присутні в книгах «Всеукраїнської трилогії».

Під універсальною аргументацією слід розуміти, з одного боку, використання логічних операцій, а з іншого – звернення до досвіду (емпіричність). Оскільки пізнавати геополітичні концепції емпіричним шляхом майже неможливо, окрім як вивчати поодинокі факти, то Юрій Липа найбільше послуговується логічними операціями. І з кожною новою книгою трилогії кількість та якість логічних узагальнень зростає. Під неуніверсальною аргументацією розуміємо звернення до традицій, авторитетів, інтуїції, віри, здорового глузду, смаку аудиторії. Ця аргументація для публіциста є більш плідною, ніж універсальна, що буде продемонстровано нижче.

Особливістю універсальної аргументації Юрія Липи є те, що він використовує прямі докази для підтвердження макропропозицій і майже не використовує непрямих. Тобто, постійно підбирає такі аргументи, з яких після узагальнень (або в результаті маніпуляції) випливає потрібний висновок. Непрямі докази [2, 63] – від зворотного – не використовуються взагалі. Риторика книг трилогії організована таким чином, що публіцист розгортає перед читачем істинні тези, які не потребують зіставлення з іншими, потенційно неістинними. Однак ці істинні тези, при глибшому розгляді, виявляються суб'єктивно-оцінними та аргументовані вибірково.

Під час універсальної аргументації Юрій Липа найчастіше вдається до дедуктивного способу розгортання думки. Узагальнюючи посилення оцінної природи, він формує оцінні висновки вищого порядку. Слід наголосити саме на оцінності, оскільки описовість у «Всеукраїнській трилогії» посідає другорядну роль і використовується виключно як фактологічне підґрунтя. Більш того, із описових конструкцій неможливо за допомогою чистої логіки перейти до оцінних тверджень [2, 152], які становлять основу всієї публіцистики досліджуваного автора.

Дедуктивний спосіб розгортання думки більш дієвий у порівнянні з індуктивним, бо сприймається легше. Саме тому ним послуговувалися середньовічні філософи і теологи, роль яких Юрій Липа як послідовник неobaroko вирішив взяти на себе: «І для того, – пише І. Б. Івін, – щоб переконати будь-кого, що Бог є в своїй сутності доброта, що людина –

його подоба і що в світі панує божественний порядок, дедуктивне розмірковування, яке виходило з кількох загальних принципів, підходить набагато більше, ніж індукція та емпірична аргументація» [2, 73].

Дедуктивні способи розгортання думки характеризуються різними способами викладу інформації. Зокрема концентричним, спіральним, контрастним, асоціативним, логічним, історичним, тощо. Аби не вдаватися в деталі кожного, скажемо, що Юрій Липа найбільш послуговується спіральним та пунктирним способами. Перший передбачає багаторазове згадування однієї й тієї ж думки, але щоразу збагаченою новою інформацією. Другий – пунктирний – «розгортання тези шляхом членування її на відносно незалежні рівнозначні частини, які наприкінці знову об'єднуються в тези» [7, 59]. Найчастіше ці два способи використовуються Юрієм Липою в поєднанні, що, зрештою, є нормальним явищем для дедуктивного розгортання думки. Спершу оратор постулює тезу, яку потрібно буде довести. «Далі йде основна частина міркування – розвиток тези, її обґрунтування, доказ або спростування. Саме тут застосовуються різні аргументи. Коли тезу достатньо роз'яснено та аргументовано, робиться висновок, що підтверджує або спростовує тезу, котра була висунута на початку» [10, 70]. Такий порядок присутній в усіх частинах «Всеукраїнської трилогії». Подекуди тези формулюються в перших есеях частин, упродовж частин вони аргументуються спіральним чи пунктирним чином, і наприкінці підсумовуються. Наприклад: «Відчуття своєї раси як живого організму є очевидне. Сучасний українець не задумується навіть над тим, чому може він поклатися на швидку свідомість і українське національне зорганізування скрізь там, де є расові більші чи менші групи, чи то в югослов'янській Бачці, чи в далекосхідній Приамурщині» [4, 97]. Процитований фрагмент належить до третьої частини «Призначення України». Напівжирним в цьому випадку виділено концепти, сформульовані й достатньо глибоко обґрунтовані в першій частині книги. Зокрема, в есеях «Маневри українських мас» та «Велика втеча Москви».

Крім того, дедукція викладу Юрія Липи має накопичувальну здатність. Тобто в першій книзі трилогії можуть доводитися тези, які в подальших книгах не піддаються сумніву і самі стають аргументами. Наприклад, так сталося з тезою про надважливу геополітичну роль України. В «Призначенні України» вона доводилася через апостольство Києва, зручний клімат, вигідні транспортні розв'язки, особливості населення тощо.

В «Чорноморській доктрині» ця теза стала аргументом для доведення іншої – тільки Україна та її лідери здатні організувати всі країни Східної Європи. Якщо вірити дослідниці Н. А. Колотілової, такий метод аргументації називається «ланцюговим» [3, 67].

Індуктивна аргументація у «Всеукраїнській трилогії» майже не використовується. І на це є кілька причин. По-перше, індукція передбачає сумнів: «Зазвичай у дослідника вже є припущення, не досить зрозуміле передчуття відкриття, але суворі умови наукової логіки застерігають його від скороспілих висновків» [10, 70]. У Юрія Липи немає жодних сумнівів у тому, що він говорить; викладені ним ідеологічні установки слід сприймати виключно як істинні. По-друге, індуктивна аргументація є мало прив'язаною до фактажу (історичного, соціального, тощо), який публіцист подекуди використовує як аргументи на підтвердження тези. Відтак цей тип універсальної аргументації не підходить Юрію Липі, оскільки не забезпечує достатню реалізацію комунікативних стратегій.

Неуніверсальна аргументація найширше представлена зверненням до авторитетів. «Аргумент до авторитета – це посилання на думку чи дії особи, яка прекрасно зарекомендувала себе в даній сфері своїми судженнями чи вчинками» [2, 115]. Авторитети в книгах Юрія Липи можна умовно поділити на два типи. Перший – соратники (науковці, публіцисти, політики тощо), які підтверджують ідеологічні установки публіциста; другий – історичні постаті, які можуть слугувати взірцем для читача. Так, ідеологічна установка, що експансія на південь є найбільш вигідним напрямком розвитку для України, підкріплюється прикладами успішних походів князя Святослава та імператора Евпатора, зовнішньою політикою Богдана Хмельницького, Івана Байди-Вишневецького тощо.

Увага до неуніверсальної аргументації через традицію є свідомо послабленою. Юрій Липа вважав, що сучасна українська традиція потребує кардинального переосмислення, оскільки не сприяє побудові міцної держави. Постійне наголошування на військових поразках та політичних провалах [1, 14], як це робиться більшістю громадських діячів, повинне бути заміненим на маніфестацію досягнень. Така радикальність публіциста є ще одним поясненням критики інтелігентів XIX століття, які продовжували закладену попередниками лінію; ця радикальність стала передумовою критики кола політиків, згуртованих навколо Дмитра Донцова. Єдиними традиціями, які Юрій Липа визнає за державотворчі,



є традиції осілого хліборобства [4, 88], воєнної лицарськості [4, 148], колективної дії [4, 220] та расової моральності [4, 147].

Іншою впливовою гілкою неуніверсальної аргументації є апеляція до здорового глузду. «Здоровий глузд можна приблизно охарактеризувати як загальне, притаманне кожній людині відчуття істини й справедливості, набуте із життєвим досвідом» [2, 137]. Юрій Липа використовує цей тип аргументації заради схвалення аудиторією дій, слова на позначення яких мають яскраву конотацію: завоювання – підкорення, розвиток – занепад, успіх – невдача, тощо. Змінюючи акценти та наводячи приклади із соціального досвіду, публіцист надає звичним словам нового значення, від чого негативні за конотацією вирази перетворюються на нейтральні чи позитивні. Наприклад, українська раса постійно проводила *завойовницькі дії*, розширяючи свої етнічні кордони на Кавказ, і це, на думку публіциста, не було *підкоренням* царській політиці переселення [6, 19]. Або події 1917-го року не були *програшними* для України, бо *згуртували* расу в її прагненні до волі [4, 19]. Така апеляція є одним з механізмів зміни традиції через маніпуляцію. Крім того, опертя на здоровий глузд дозволяє робити припущення на майбутнє, будувати перспективи, які Юрій Липа дуже добре прописує в «Чорноморській доктрині» [6, 35-36]. А сама можливість прогнозування вигідно відрізняє аргументацію через здоровий глузд від простої констатації безсумнівних для аудиторії речей.

Неуніверсальна аргументація включає в себе й чуттєві докази, які поділяються на погрози та обіцянки, які «безпосередньо пов'язані з емоціями та потребами людини» [9, 22]. Емоції, в свою чергу, виникають не як реакція людини на ситуацію, а як оцінка людиною своєї готовності для задоволення потреб чи зміни ситуації. Власне, Юрій Липа цю готовність намагається зародити та посилити. Його погрози зводяться до страху втрати джерела задоволення біологічних, соціальних та інформаційних потреб у випадку програшу національних ідей. А обіцянки – до неминучості здобуття Україною незалежності, що, в свою чергу, є найбільшим бажанням українців та їх лідерів на час написання книг трилогії. Обіцянок в публіцистиці Юрія Липи більше, і вони носять фаталістичний характер, що зменшує сумнів аудиторії у правильності різких дій для досягнення прогнозованого успіху.

В результаті проведеного дослідження ми дійшли висновку, що Юрій Липа буде свої книги на дедуктивному способі розгортання думки,

використовуючи при цьому спіральний та пунктирний способи викладу інформації. Таке поєднання забезпечує легкість розуміння ідей аудиторією та однозначність їх сприйняття, логічні переходи від одного оцінного розмірковування до іншого. Зрештою, універсальна аргументація забезпечує сприйняття книг «Всеукраїнської трилогії» як серйозного науково-публіцистичного дослідження й маскує відверто маніпулятивні прийоми. Використання неуніверсальної аргументації є фоновим і зводиться до посилення тих чи інших ідеологічних установок, провокування радикальних настроїв та заміни традиційних світоглядних концепцій за рахунок переосмислення досвіду аудиторії.

Якщо розглядати публіцистику Юрія Липи 1936-1944 років крізь призму поєднання всіх прийомів універсальної та неуніверсальної аргументації, то перед нами постають добре структуровані та непогано аргументовані тексти. Однак структура цих текстів містить в собі «білі плями» й характеризується неправильно побудовою деяких силогізмів, а аргументація формується за рахунок вибіркового поєднання вигідних публіцисту ідей та фактів. Щоправда, це все непомітно без уважного вчитування.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Воїн В.* Державницька молодь // Студентський вістник. – Прага, 1925. – № 5. С. 13-16
2. *Ивин А. А.* Риторика: Искусство убеждать. Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 304 с.
3. *Колотилова Н. А.* Риторика: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 232 с.
4. *Луна Ю.* Призначення України. – К.: Фондація імені О. Ольжича, 1997. – 270 с.
5. *Луна Ю.* Розподіл Росії. – Л.: Інститут народознавства НАН України, 1995. – 150 с.
6. *Луна Ю.* Чорноморська доктрина. – О.: Український Чорноморський Інститут. Ч 13, 1942. – 157 с.
7. Ораторське мистецтво: Навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. юрид. спец. Видання друге / *Н. П. Осипова, В. Д. Воднік, Г. П. Клімова* та ін. За ред. проф. *Н. П. Осипової*. – Х.: Одісей, 2006. – 144 с.

8. *Павлюк Л. С.* Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація. – Л.: ПАІС, 2007. – 168 с.
9. *Хаззагеров Г. Г., Корнилова Е. Е.* Риторика для делового человека: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2003. – 136 с.
10. *Чибісова Н. Г., Тарасова О. І.* Риторика: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 228 с.

## **КОМПОЗИЦІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ ПАМФЛЕТУ М. ХВИЛЬОВОГО «АХТАНАБІЛЬ...» (З ОГЛЯДУ ВИСВІТЛЕННЯ ТА ПОЄДНАННЯ ТОЧОК ЗОРУ)**

Дослідники різноманітних зразків мистецтва (живопису, кінематографа, літератури) дійшли спільної думки, що результат творчої праці, його художня довершеність залежні від вибору митцем особи, через сприйняття якої відображається навколишній світ. Так О. Толстой, наприклад, зазначив, що письменникові належить завчасно знати, чікими очима він дивиться на світ, тим часом В. Фашенко вважав, що досконале розуміння твору неможливе без визначення імені, від якого будується оповідь чи опис.

у живописі, кінематографії зображене відтворюється через осібне сприйняття творця. Як відомо із праці Ортеги-і-Гассета, у малярстві Заходу відбувся небувалий переворот саме внаслідок зміни художниками бачення (з ближнього на дальнє), який призвів до переходу в зображенні від предметів до відчуттів і врешті аж до ідей. Науковець переконаний, що на зміну зосередженому в одній точці поглядові прийшов всеохоплюючий погляд, і це стало глибинною основою еволюції не тільки живопису та філософії, а європейського духу в цілому.

Кінематографісти під термінами «загальний план» та «крупний план» розуміють вигляд картини у кадрі, який може змінюватися залежно від завчасного вибору митцем відстані до зображуваного.

У мистецтві слова здебільшого існує взаємодія відчуттів кількох людей (автора, основного оповідача та персонажів), через які виражається основний смисл, ідея та художня цілісність твору. С. Антонов розмежував оповідання, написані з точки зору автора та з точки зору героя, та зауважив, що події забарвлюються відчуттями тієї особи, з чієї точки зору вони зображуються, а Б. Успенський довів, що структуру художнього тексту можна описати, якщо дослідити різні авторські позиції, з яких ведеться

оповідь і з'ясувати співвідношення між ними. Тобто, в кожному епічному творі образи, події, пейзажі тощо розкриваються через відчуття однієї чи кількох осіб, а поєднання цих відчуттів між собою, їх чергування, перехід від пізнання до пізнання – це і є своєрідна схема, план, основа композиції літературного твору. Зв'язок думок та поглядів різних людей підпорядковується «ідейно-художньому центру» [7, 154], служить для формування у свідомості читача провідної позиції, бажаного висновку, емоції чи почуття.

Щоправда, спостерігається розбіжність у формулюванні фахівцями самого терміна на означення бачення, відчуття: «точка зору» (Б. Успенський), «промінь зору» (В. Фашенко), «кут зору» (Б. Корман).

У науковому середовищі домінує трактування поняття «точка зору» як «розташування „спостерігача“ (повістяра, розповідача, персонажа) у відтвореному світі (у часі, просторі, в соціально-ідеологічному та мовному середовищі), яке визначає його кругозір...» [3, 1078]. У визначенні Ортеги-і-Гассета «точка зору» – це місце зосередження погляду на площині чи в просторі, з'єднання зорових променів в одній точці, яка в цей момент набуває оптично-привілейованого положення, вчений схильний до думки, що всяка картина – це точка зору художника, а «образ являє нам побачене з певної точки зору» [5, 187]. Тим часом В. Фашенко, аналізуючи композицію новели, відстоював поняття «промінь зору» як закон, принцип композиції і надавав йому перевагу над терміном «точка зору», трактуючи спосіб бачення як погляд «від кого, на що і з якою метою» [8, 159]. Б. Корман трактує «кут зору» у художньому творі як здатність людини бачити певний відрізок простору – від і до, звідси і доти, що дає можливість порівняння й оцінки побаченого, оскільки художник розміщує в полі зору контрастні речі чи особи. Фахівець визнає «кут зору» як «взаєморозташування в просторі» носія мови та видимого ним, коли предмет може розглядатися спочатку знизу, а потім зверху, а при потребі збоку чи навіть ззаду.

Аналізуючи типологію композиційних можливостей у зв'язку з проблемою точки зору, Б. Успенський визнав, що в художній літературі можлива оповідь з оціночної, часо-просторової та психологічної точок зору.

Публіцистична інтерпретація дійсності ґрунтується на оціночній точці зору, оскільки автор, осмислюючи явища суспільного життя, схвалює позитивне та засуджує шкідливе, негативне. У публіцистиці зазвичай

маємо погляди на певне явище кількох осіб, взаємодію різних (суголосних і протилежних) точок зору, однак домінуючою тут виступає авторська точка зору. Публіцист висловлює власну (здебільшого критично-сатиричну) точку зору прямо та відкрито і виступає носієм панівної точки зору, яка підпорядковує собі інші точки зору та оцінює їх. Одночасно для публіцистичного викладу, як і для художньої творчості, властиві часопросторова та психологічна точки зору.

Наше завдання вбачаємо в тому, щоб, використавши набутки вчених відносно проблеми точки зору в плані композиції художніх творів, простежити їх особливості відносно структури памфлету М. Хвильового.

Цікавим у плані композиції, на нашу думку, є памфлет «Ахтанабіль сучасності або Валер'ян Поліщук у ролі лектора комуністичного університету».

«Ахтанабіль...» своєю появою обумовлений літературознавчою розвідкою В. Поліщука «Літературний авангард. Перспективи розвитку української культури, полеміка і теорія поезії» і є професійно-критичним оглядом цієї роботи. «Ахтанабіль...» складається з «Ліричного вступу», шести частин і розділу «P. S і P. P. S». I–III розділи – це аналіз статті В. Поліщука «Завдання доби», IV розділ – огляд статті «Дутий Кумир», V–VI розділи – оцінка статті «Домарксівської поетики». Поділ памфлету на частини можна пояснити бажанням спростувати тези опонента і зручно розташувати частини для полегшеного сприйняття читачем.

У «Ахтанабілі...» протистоять, борються дві провідні точки зору – автора та опонента, у творі чітко розмежовується точка зору В. Поліщука на суть аналізованих ним явищ та подій, точка зору М. Хвильового з цих питань, точка зору памфлетиста на позицію ідейного противника та точка зору сторонніх осіб (С. Єфремов, Д. Донцов, учень третьої групи і неназвана особа), які різною мірою дотичні до цього «полемічного двобою».

Точка зору Поліщука-теоретика простежується через дослівне відтворення автором його думок, коли М. Хвильовий наводить цитати із статей опонента; непрямою мовою, памфлетист власними словами переказує ідеї суб'єкта уваги («В. Поліщук... гадає, що на місце „розвінчаного“ Тичини законним кандидатом являється він...» [9, 141], «Поліщук... перш за все схопився за вітаїзм: мовляв, це ж страшенне нецтво викинути з цього слова „л“» [9, 132]); а також мовою автора

памфлету, у цьому випадку сатирик сам говорить за свого супротивника («Вийде так: все застаріле – і епітети, і звороти, і ямби...» – про висновок В. Поліщука щодо поезії П. Тичини. – М. С. [9, 142]).

Важливо зазначити, що точка зору Поліщука відносно літературознавства чітко заявлена ним у публікації «Літературний авангард...», у памфлеті ж маємо об'єктивну точку зору, її дублювання тільки в окремих цитатах, вилучених із цієї праці М. Хвильовим; у інших випадках, зокрема, коли памфлетист переказує думки опонента або навіть сам говорить за свого героя, наявна «авторська обробка чужого слова» [6, 62]. У художніх текстах оповідач здатен висловлюватися замість котрогось із персонажів і займати при цьому, як зазначає Б. Успенський, позицію об'єктивного спостерігача, який точно, протокольно фіксує чийсь мову або позицію редактора, що пропускає почуте через власне відчуття і разом із тим обробляє пряму мову героя. У памфлеті «Ахтанабіль...» авторська обробка висловлювань В. Поліщука здебільшого відбулася з позиції Хвильового-критика; памфлетист в основному зосередився на суті, змісті теоретичних міркувань опонента з тим, щоб вказати на їх наукову необґрунтованість та логічну непослідовність. Публіцист так відтворює точку зору опонента, що висловлене Поліщуком набуває парадоксально-комічного звучання. Проте у памфлеті є точка зору автора стосовно форми висловлювань В. Поліщука, до аналізу якого ми підійдемо згодом.

Точка зору М. Хвильового на суть аналізованих питань і точка зору опонента у памфлеті розкривається:

- через прямі, відкриті формулювання – думки, відмінні від поглядів В. Поліщука («П. Тичина – національний поет... зумів поєднати глибоку думку з блискучою формою вислову» [9, 141], «Його ж поділення (періодизація. – М. С.) – це просто малописьменні етюди» [9, 133], «Поліщук пише не верлібром, а звичайною прозою, і то поганою» [9, 147]);
- за допомогою тропів, а також через варіювання іменем та прізвисьмом опонента;
- внаслідок зіставлення автором двох точок зору – власної та суб'єкта уваги.

Предметом оцінки у памфлеті «Ахтанабіль...» став Поліщук-фахівець та продукт його творчої праці – літературознавча розвідка. Тому головний персонаж памфлету – це не нова людина, що виникла у творчій фантазії

Хвильового-митця, а реальна, публічно відома особистість із певними якостями та індивідуальним світоглядом. Аналізуючи професійну діяльність В. Поліщука, памфлетист не оминає особи автора, малює портрет літератора-теоретика: відтворює склад його мислення, здатність сприймати, узагальнювати та передавати інформацію. Автор не визнає, не підтримує ідеї суб'єкта уваги, більше того, він публічно засуджує, сатирично критично оцінює його професійну діяльність. Уже в передньому слові до циклу «Думки проти течії», до якого увійшов памфлет «Ахтанабіль...», письменник представляє Поліщука як «милого, але... несерйозного супротивника» [9, 83], а його праці як «безграмотні „теорії“» [9, 150]. У памфлеті Хвильовий висміює вади Поліщука-літератора, поета, революціонера, тому всі різновиди тропів, вжиті для різнобічної оцінки, засвідчують неповажне, глумливе ставлення до персонажа.

Оціночна точка зору щодо особи Поліщука-літератора розкривається через варіювання у тексті памфлету імені та прізвища героя, бо саме, як зазначає Б. Успенський, те чи інше ставлення до персонажа проявляється перш за все в тому, як він називається. Через формулювання назв опонента (Поліщук, В. Поліщук, Валер'ян Поліщук, Валер'ян, Валерка) висловлюються різноманітні точки зору: точка зору автора памфлетів, точка зору сторонніх осіб, які не беруть участі в ідейному протистоянні; точка зору самого опонента на власну особистість.

Іменами Валер'ян Поліщук, В. Поліщук памфлетист, як може здатися на перший погляд, висловлює ніби поважне ставлення до колеги з письменницького цеху, розміщуючи при цьому ім'я перед прізвищем на ознаку ввічливо-офіційного відношення до нього. Проте М. Хвильовий тільки незначною мірою підтримує цю оцінку, здебільшого, це поверхова точка зору щодо особистості Поліщука, людей певного кола, пов'язаних з ним трудовими відносинами (поет, викладач університету), але з різних причин не обізнаних досконало з його творчістю («...лекції-бесіди Валер'яна Поліщука в комуністичному університеті...» [9, 150]). Одночасно в іменах заявлена точка зору самого В. Поліщука, його власна бажана оцінка своєї особистості.

Поліщук, Валер'ян, Валерка – назви персонажа передають осібну оціночну (від неповажної колегіальної до принижувальної) точку зору автора-памфлетиста. Поліщук – прізвище літератора-дискусанта звучить навіть як символ на означення бездарності та неучтва: «Що ж до



„наукового знання та технічних здобутків“, то самі бачите – Поліщук!» [9, 123]. Точка зору автора – гнівно саркастична.

Негативну оцінку професійних здібностей опонента М. Хвильовий висловлює термінами, утвореними від прізвища літератора, – «поліщуківський інтелектуальний багаж», «поліщуківська брошурка».

На прикладі змін назв персонажа, їх почергового використання в тексті памфлета можна свідчити, що головний герой еволюціонує в творі від літератора до непрофесіонала і врешті до звичайної пересічної людини. Імена В. Поліщук, Валер'ян Поліщук характеризують персонаж як суспільного діяча, а назвами Валер'ян, Валерка памфлетист передбачливо порушує правила етикету, обов'язкові для публічного, оприлюдненого звернення, автор застосовує невластиву для офіційного стилю форму і представляє суб'єкт уваги як рядову, може і непогану людину, але далеку від наукових звершень.

Щоправда, власні імена опонента використовуються тільки у безпосередніх звертаннях до нього, тут можна твердити, що авторська точка зору змінюється залежно від використання ним того чи іншого часопростору. У памфлеті «Ахтанабіль...» наявний часовий простір сатири, в якому Хвильовий-критик аналізує суспільну діяльність опонента, та власний час Хвильового-громадянина, що відчутний у авторських відступах.

За межі часового простору сатири виходять рефрени («ти не ображайся, Валер'яне, «ми тебе не хочемо підозрівати в цьому»), в яких висловлена підсумково-поетапна, гумористично-сатирична точка зору автора-громадянина.

Хвильовий чергує часові частини з метою розмежування сатиричного тексту з власним особливим ставленням до персонажа, точку зору професійного критика з точкою зору автора-людини. Наприкінці памфлету письменник використовує прийом висловлення дружньої критики-поради, він ніби на короткий термін покидає викривально-знищувальний часовий простір сатири і переходить до приятельськи-корисних порад, які в реальному житті прийнято доброзичливо висловлювати віч-на-віч. «Тепер кілька слів „по-товариському“. Товаришу Валер'яне! писав ти колись добрі пересічні вірші, але тебе збентежив Филипченко, і... манія величчя. Покинь їх, друже!... Приборкай себе, друже, як і ми себе приборкали і йди на технічну виучку до Зерова...» [9, 150]. Точка зору

М. Хвильового щодо Поліщука-літератора, висловлена поза межами публіцистично-сатиричного тексту, залишається критичною, але дещо м'якшою.

Для Хвильового-памфлетиста властива форма вираження оцінки, яку Б. Успенський виокремлює як «точку зору пташиного польоту» [7, 87], коли в незначному за обсягом тексті подається сконденсована сумарна думка того, що було описано досить детально, у подробицях. У живописі подібний вид сприйняття дійсності отримав назву «дальне бачення» [9] як спроможність охопити поле зору цілком, від краю до краю.

«P. S i P. P. S» памфлету – це діалог між автором і невизначеною особою, обізнаною з проблематикою дискусії. В цій розмові памфлетист узагальнює, підсумовує власне ставлення щодо творчих здібностей В. Поліщука, оцінки опонента його прихильниками, висловлює точку зору відносно правомірності власних аргументів у критиці свого ідейного противника.

У памфлеті Хвильового поширений прийом зіставлення точок зору (автора, суб'єкта уваги та сторонніх осіб) як додатковий засіб висвітлення позиції публіциста. Хвильовий називає себе у тексті «памфлетист», «Хвильовий», «наш шановний памфлетист Микола Хвильовий», в оцінці власної особистості застосовує терміни В. Поліщука, стає на точку зору опонента. Одночасно для характеристики суб'єкта уваги використовує його власну оцінку своєї особистості – «гарячий воїн революційних битв Октября» («militant ardent etc»), яка впродовж тексту повторюється кілька разів. Спочатку у висловлюванні Поліщука [9, 129] у стверджувальній формі, а згодом у мові публіциста як сумнівний факт [9, 134], а далі як ознака поетичної бездарності [9, 148; 150].

Для наочної демонстрації незграбності, необґрунтованості думок літературного опонента Хвильовий зіставляє дві точки зору через порівняння коротких текстів – власного та чужого. Публіцист спочатку представляє читачеві уривок із праць (автобіографії, верлібра, статей) В. Поліщука: «...І от жовтень ударив по всіх їх...» [9, 128], а поруч узагальнює сказане опонентом у власній інтерпретації, автор ніби формулює провідну, сконденсовану думку, яка в його розумінні витікає із сказаного дискусантом: «Був головкомом на складі „Сельдяного Буяна“, де командував проти контрреволюційної їжі, риби та м'яса...» [9, 129]. Такі підсумкові стислі коментування – це сатирично видозмінений

і перефразований дослівний текст, у ньому зроблено переакцентування думок на такий шкалт, що висловлене В. Поліщуком набуває додаткової логічної непослідовності, незграбності та комізму. Точка зору автора-критика розкривається в такий спосіб, при якому памфлетист вкладає власні комічні висновки в уста опонента, його монологічне висловлювання. Штучно утворена автором пряма мова В. Поліщука поєднує в собі одночасно дві різнобічні точки зору Хвильового-критика: незадовільно-оціночна точка зору на зміст висловленого та викривальна точка зору щодо форми вираження. Памфлетист виставляє на сміх професійного літератора через його безпосереднє мовлення, він відтворює у памфлеті кострубату, збіднену мову опонента, чудернацьку лексику, здебільшого макаронізми, які спотворюють звучання його думок. М. Хвильовий передбачливо вводить у текст мову свого «героя», чим прагне передати особливості стилю промовця – літератора і письменника, його манеру висловлення, словниковий склад. Памфлетист підводить читача до думки, що робота, написана в такому стилі, не може претендувати на рівень наукової, що зміст і форма творів Поліщука однаковою мірою не становлять нічого вартісного. Хвильовий переходить від аналізу зовнішніх засобів вираження до суті, змісту висловлювання опонента.

Дослідниця новелістичних композицій Хвильового І. Немченко виділила серед основних їх особливостей багатоголосся – часту зміну або одночасне висловлювання кількох точок зору [4, 163]. Публіцистика письменника увібрала в себе чисельні прийоми Хвильового-художника, у памфлеті «Ахтанабіль...» чутні голоси визначних теоретиків – Д. Донцова [9, 135], С. Єфремова [9, 143], до думок яких звертається автор з метою підтвердження правомірності власних суджень. Ефект поліфонічності памфлету створює діалогічне спілкування публіциста з умовними комунікантами – учнем третьої групи: «І справді, що таке метр? – Віршовий розмір, – відповідає учень третьої групи, – стопа, як сказано в грецько-латинській науці про вірш. – Ну, скажи приклади. – Ямб, хорей, дактиль і т. д...» [9, 145], чи, наприклад, з невизначеною особою у розділі «P. S., і P. P. S.» [9, 151]. Автор використовує суб'єктивну позицію, посилається на свідомість інших людей, виражає оціночну точку зору через психологічну позицію сторонніх осіб.

Особливості індивідуального світобачення та світовідчуття (точок зору) мають безперечний вплив на продукт творчої праці. Аналіз форми

художнього полотна передбачає дослідження різновиду, взаємозв'язку та функцій відчуттів однієї чи кількох осіб як засіб забезпечення художньо-естетичної цілісності твору.

Для публіцистичного викладу, як і для художньої літератури, властиві часо-просторова та психологічна точки зору, але домінуючою є оціночна точка зору. Публіцист аналізує суспільно-політичне життя та виступає носієм панівної точки зору, яка підпорядковує собі інші точки зору та оцінює їх.

У памфлеті М. Хвильового «Ахтанабіль...» протистоять дві точки зору – автора та опонента, тому у творі розмежовуються точка зору В. Поліщука на суть аналізованих явищ та понять, точка зору Хвильового з цих питань, точка зору публіциста на точку зору ідейного противника та точка зору сторонніх осіб.

Для розкриття точки зору В. Поліщука М. Хвильовий застосовує лінгвістичні засоби: дослівне цитування, непряму мову та переказ думок опонента. Публіцист обробляє чуже слово з позиції оповідача-критика з метою викриття наукової та логічної непослідовності літературознавчої праці опонента.

Оціночна точка зору Хвильового, ставлення автора до описуваного розкривається через прямі, відкриті думки, а також за допомогою тропів, варіювання іменем персонажа, зіставлення думок (власних та суб'єкта уваги). Точка зору памфлетиста змінюється з гостро сатиричної до дещо м'якшої залежно від використання автором того чи іншого часу простору, а застосування точки зору «пташиного польоту» дає змогу висловити підсумкові узагальнюючі думки. Психологічна точка зору – це залучення об'єктивної позиції сторонніх осіб – поліфонічність, як засіб поєднання частин тексту в єдине творче полотно.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Астахов С.* Письма о рассказе. – М., 1964.
2. *Корман Б. О.* Изучение текста художественного произведения. – М., 1972.
3. *Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А. Н. Николюкина.* Институт научн. информ. по общественным наукам РАН. – М., 2003.

4. *Немченко И.* Новелістика М. Хвильового в контексті української прози початку ХХ ст. Дис. канд. філол. наук: 10.01.01. – Одеса, 2004.
5. *Ортега-і-Гассет Х.* Эстетика. Философия культуры. – М., 1991. – С. 186-203.
6. *Толстой А. Н.* О литературе и искусстве. – М., 1984.
7. *Успенский Б. А.* Поэтика композиции. – М., 1970.
8. *Фащенко В. В.* Вибрані статті. – К., 1988.
9. *Хвильовий М.* Україна чи Малоросія? – Памфлети / За ред. М. Жулинського. – К., 1993.

## МЕНТАЛЬНІСТЬ У ПУБЛІЦИСТИЦІ М. РИЛЬСЬКОГО

Усе частіше сьогодні, у період політичної й економічної криз, соціальної апатії в Україні чути нарікання на відсутність національної ідеї, патріотизму. Зовнішні політичні й психокультурні сучасні та історичні впливи позначаються на свідомості, настановах, ментальності українців. Гостро відчутна соціально-політична й соціально-психологічна невідповідність, неадекватність форм життя внутрішнім настановам. Напевно, настав час усвідомити себе як державу з соціальними та духовними «хворобами», осмислити певні зміни в духовній сфері, на яких позначилося посткомуністичне минуле, насильницька соціалізація великої спільноти, до якої долучили й українців; повернутися до традиції, витоків, виявити внутрішню автентичність.

Дослідження є спробою осмислення певних змін у ментальності українців протягом одного з історичних етапів нашого народу – періоду побудови комунізму. Отже, автор ставить перед собою мету проаналізувати відтворення в публіцистиці певної трансформації ментальних настанов українського народу М. Рильського.

Ментальність у науковому світі розуміється як константний набір способів мислення, відчуття та поведінки, який притаманний *homo sapiens*. Причому для кожного періоду існування людства і для кожного народу ментальність демонструє константи і змінні, відбувається певна зміна в історії ментальності [Див.: 2]. Про що свідчать дослідження ще Йогана Гейзінга, істориків школи Анналів тощо, які досліджували тривалі структури в колективній психології. Але дослідники історії ментальності стверджують, що не можна досліджувати лише довготривалі, традиційні структури, а слід звертати увагу на швидкоплинні процеси, бо «зміни ментально-історичного

характеру відбуваються на основі однієї (декількох) відомої (-их) події (-й) або (частіше) на підставі на підставі багатьох малих подій, що мають тенденцію до переходу в один напрям» [2, 26], тобто відбувається так звана певна реструктуризація ментальних еліт або певні фазові зрушення.

Проблеми української ментальності відбивались у науковій, художній літературі, де ментальність визначалась як комплекс ментальних одиниць українського самоототожнення, що в основному концентрується довкола проблем віддзеркалення народного життя, побуту, звичаєвості, фольклору, традицій, які сприяли осмисленню світоглядних основ загальної національної культури. Українські дослідники ментальності Д. Чижевський, М. Шлемкевич, В. Липинський, В. Храмова, І. Місевра, О. Донченко, Ю. Романченко та ін. визначали історичні умови формування українського менталітету, виділяли психологічні типи українців (Д. Чижевський, М. Шлемкевич), визначали основні властивості менталітету, типові риси тощо. Зокрема, А. Фурман виділяє такі риси, як інтровертованість, раціональність, емоційність, сенсорність, інтернальність, екзекутивність (жіночість) [Див.: 8] тощо, О. Донченко, Ю. Романенко акцентують на індивідуалізмі, толерантності, виділяють емоційно-естетичні доміанти тощо. На сучасному етапі досліджуються проблеми ментальності у різних вимірах: пізнавальному, спонукальному, експресивному, владному; інтенціях, онтології; учаснісних теоріях дії тощо. Натомість трансформаційні процеси ментальності не осмислені на теоретичному рівні. Хоч такі дослідники, як І. Місевра, Г. Старовойт та ін. визнають, що ментальність зазнає змін у соціополітичних, ідеологічних, культурних сферах, та вони відбуваються повільніше ніж матеріальне оточення і соціальні інститути [Див.: 3,7]. М. Юрій, Г. Старовойт [Див.: 9,7] твердять, що форма вияву ментальних рис змінюється, навіть деформується внаслідок нашарування на історично закріплені ментальні риси нових форм сприйняття світу в умовах тривалого перебування під гнітом інших держав, тотального заперечення національної культури. М. Попович наголошує на особливих ментальних змінах залежно від певної епохи, так він зазначає: «В культурі України зрушення в характері ментальності пов'язані передусім... з особливою роллю козацтва» [4, 238].

Ментальність у публіцистиці нами розуміється як художньо-образне втілення у поезії творів, вирізнення наріжних чинників характеротворення, їх трансформація в системах образів, психоповедінковому вияві (архетипах соціального життя українців) тощо. У публіцистичних текстах

М. Рильського, які були видані за його життя майже десятьма окремими книжками – «Дружба народів» (1951 р.), «Про поезію Адама Міцкевича» (1955 р.), «Література і народна творчість» (1956 р.) та ін., що згодом увійшли до двадцятитомного видання публіциста, предметом осмислення стає національний характер як образ мислення автора, екзистенційні стани, загальний дух-настрій, настанови українців, тип мислення, котрий позначився на душі епохи, системі образів та символів тощо. У публіцистичних виступах періоду Другої світової війни (період «загравання» тоталітарного режиму з національними культурами) автор апелює до таких традиційних національних образів, як козацтво, визначає такі риси українського характеру, втілені в образах гетьманів війська запорозького, як розмах (Богдан Хмельницький), сміливий розум (Сагайдачний), героїзм і лицарське благородство (Залізняк та Гонта), відповідно називає однією з провідних рис національного характеру – волелюбність, героїзм. Серед інших національних образів Рильський називає «ніжну матір Україну», «широкий», «пахучий» степ, «лани широкогополі», сад, «могучий» Дніпро, що за радянських часів утрачає вісь світотворення для українців і згадується принагідно з Дніпрогесом, українець асоціюється з вірним сином СРСР, а сама Україна постає в лоні братніх народів. Отже, світобудова українців руйнується, натомість посилюється така національна риса, як маргінальність, втеча від реальності, що сягає своїми витокami архетипів психокультури візантинізму [Див.: 6]. Підірвана «зовнішніми навалами» психіка українців у період тоталітарного тиску посилила їхнє бажання «заховатись у щілину», стати самоізолюваним і самозамкненим (фактично, на думку О. Донченко, Ю. Романенка, «замріяна українська людина з її невичерпною емоційністю стала жертвою краси, а її привабливий естетизм обернувся на безпорадність у соціальних питаннях» [1, 245]), чи не тому в публіцистиці М. Рильського однією з провідних національних рис українців він називає любов до природи, що формує емоційно-естетичну домінанту (яку як гармонію і єдність природи з людськими почуттями для автора уособлює творчість Т. Шевченка і «Слово о полку Ігоревім» [Див.: 6]). У есе та виступах автор створює образи-любителів природи, до яких відносить і себе-рибалку, для них перебування на лоні природи є не стільки естетичною насолодою, скільки способом уникнення соціального стресу чи уникнення вирішення проблеми. За радянських часів українцям усе



важче вдається милуватися природою: «Я сидів з удками на березі Десни. Сусідом моїм був рибалка-аматор із Конотопа. Я спитав його, чого це він заїхав аж сюди, коли Сейм здавна славиться як дуже рибна ріка. „У Сеймі риби нема“, – відповів він з гірким спокоєм. І, розуміється, причина та сама: затруєння води невігласами-, „господарниками“» [6, 285]. Соціальний інтелект українців виявився уражений дистресом і «та частина інформації, яка стосується соціуму, безслідно розчиняється» [1, 239].

Радянська людина доби 1950-1960-х рр. у публіцистичних творах М. Рильського переважно позбавлена ментальних рис характеру, що формувалися одвічно. Фактично, це узагальнений образ радянського народу без національних особливостей: «Приезжайте к нам на Украину, в один из тех ее уголков, который еще недавно называли глухим. Поговорите там с молодежью, среди которой вы найдете людей со средним и высшим образованием, побеседуйте со школьниками – будущими инженерами, агрономами, учеными, поэтами, художниками...» [6, 262]. Автор постійно наголошує на одній з провідних рис українців – волелюбності, через те в осягненні історії народу він акцентує на одвічній боротьбі народу за визволення, натомість жодним чином не обмовляється про «свободу» в колі братніх республік, до якого допомогла долучитися «великодушная рука помощи русского народа и всех народов Советского Союза» [5, 58]. У відтворенні радянської дійсності публіцист демонструє гіпертрофовану рису психокультури українського етносу – толерантність, яка з етики терпимості перетворилася в комплекс меншовартості. Толерантність до жорстокості, зла та насильства тоталітаризму переростає в самоопологетіку, втрату національної гідності. Переважна більшість публіцистичних матеріалів, статей присвячена утвердженню радянського ладу завдяки російському народові («Народ безсмертний», «Русскому брату», «Слава дружбе народов!», «В семье единой», «З великим російським народом», «Нерушимое братство» тощо). Ряд статей містить рядки на кшталт: «Я був на вечорах російської літератури й російського мистецтва, на виставах Великого театру, я бачив, як палають очі в молодих і у старих при дорогих звуках російського слова, російської пісні, російської музики, я чув грім оплесків, схожий на сплески тисяч голубиних крил» [6, 37]. Для публіциста неподільними є історія, культура, література, риси характеру тощо.

Національну культуру М. Рильський сприймає як культуру селянську, а отже, і селянську ментальність (В. Липинський). Прадавня хліборобська

культура українців зберігалася завдяки консерватизму села, через те український етнос зміг переносити випробування драматичної історії [Див.: 1], оскільки індивідуалістична психокультура зберігала етичне ядро соціуму. У радянський час маргіналізація села під впливом індустріалізації й урбанізації позбавляє українців споконвічної національної риси індивідуалізму, натомість посилюється конформізм і розчинення в суспільстві. Стереотипними та безликими в публіцистиці постають образи українських селян та робітників, на яких позначилася загальна міфологізація та тенденції виробничого роману: «Наши новаторы в области полеводства, животноводства, огородничества, садоводства... вызывают законную гордость у всех советских людей. Передовики сельского хозяйства Украины осуществляют постоянный обмен опытом со своими русскими, белорусскими, грузинскими, армянскими друзьями, соревнуются с ними. Наши колхозники и работники совхозов трудятся в теснейшем контакте с научно-исследовательскими институтами страны» [6, 60]. Селяни позбавлені любові до землі, натомість символічним образом українського селянства стає Паша Ангеліна: «Наші колгоспники користуються найновішою сільськогосподарською технікою, а що до цієї техніки таки „треба голови“, – ніхто, гадаю, не буде сперечатися. Не викличе, звісно, заперечень і те, що такі діячі сучасного села, як Г. Є. Буркацька, Є. О. Долинюк, М. О. Посмітний, як покійний Ф. І. Дубовецький, – інтелігенти в найкращому розумінні цього слова. Пам’ятаю, як була в гостях у нашій Спідці письменників П. М. Ангеліна і які раді ми були почути від неї, що всі наші твори є в неї на полицях...» [6, 399]. На думку М. Рильського, традиційна українська хліборобська культура руйнується, натомість у часи колективізації актуалізується архетип візантинізму – архетип «вічного учня». Селянин-індивід органічно не сприймає ззовні накинута «книжного» авторитету. Спроба нав’язати його закінчується втечею самого «учня», що ще більше ізолує індивіда від соціуму. Таким чином, маємо не традиційний образ селянина, а «модерного» селекціонера у зв’язку з популяризацією радянської генетичної сільськогосподарської школи, хоч з «давніх-давен українські господарі славилися своїми садами та виведенням різних сортів плодкових дерев, щепами» тощо [6, 400].

Згадує М. Рильський про одну з традиційних ментальних рис українців – любов до пісні, якою пройняті такі представники українського народу, як

Т. Шевченко: «Розповідають його сучасники, що коли він починав співати народних пісень, той співака не було йому рівного», І. Франко, який «дуже любив співати народні пісні, висловлював цікаві думки про нашу музику» [6, 258]. Публіцист ототожнює себе з читачами і всіма українцями, критично оцінюючи рівень культури своїх сучасників і докоряє їм: «Ми хвалимось, що ми, українці, музичний народ. Але не тільки свою народну пісню, але й своїх композиторів знаємо ми – ну, м'яко кажучи, поверхово... Цей рік ми називаємо лисенківським... Хто з наших піаністів, приміром... включає твори Лисенка в свої індивідуальні програми? Чому так рідко можна почути в хоровому виконанні такі його шедеври, як „Іван Гус“, „Гамалія“, „Іван Підкова“?» [5, 574]. В оцінці культури автор, як відомий учений-фольклорист, з одного боку, констатує певну профанацію, відхід від національних традицій, з іншого – під впливом архетипу української ментальності «геройзованого злочинця» виявляє естетичний максималізм. В есе «Дивлюсь на афішу та й думку гадаю...» автор намагається проаналізувати репертуар сучасних співаків, зазначаючи, що на сучасній естраді пісень безліч, але вартих уваги, таких, які б стали народними, або й просто народних нема. Те ж саме стосується піаністів та їх репертуару, проте публіцист зазначає, що така музика потребує належного розуміння: «Естетичне почуття, розуміння музики треба виховувати, і в цьому – велике завдання наших концертантів, наших лекторів, нашої музикальної суспільності...» [5, 573]. Усебічно розвинений, ознайомлений зі світовими здобутками культури автор виявляє не менше захоплення і національною культурою, такими визначними класиками, як «незабутній М. І. Вериківський», «другий дорогий усім нам небіжчик П. О. Козицький». Твори українських композиторів цінує за вміння поєднувати класичну з народною музикою: «...П. О. Козицький програвав мені „Панахиду“ Стеценка, і ми обидва шкодували, що цей „церковний“ твір може виконуватись у нас як концертний. А справа... у надзвичайно сміливому поєднанні канонічної „духовної“ музики з елементами української народної пісні» [5, 575]. М. Рильський, розраховуючи на горизонт очікування читачів, з допомогою натяків апелює до радянської критики, яка всю культуру оголошувала «буржуазною», «націоналістичною», позбавивши таким чином радянського читача, глядача, слухача національних культурних здобутків: «Скільки у нас консерватизму в цій справі! Те, що Равель та Дебюссі і досі ще входять у широкому загалі, досі ще фігурують

у довідкових виданнях під застережними марками „модерністів“, „імпресіоністів“, що твори їх не без труднощів потрапляють, так би мовити, просочуються, на наші концертні естради, що „Петрушку“ геніального Стравінського чули серед нас тільки щасливі одиниці, – ну, хіба це нормально?... І чи не пора знову переглянути оперну творчість Шостаковича, зокрема „Катерину Ізмайлову“, так жорстоко ошельмовану за добре пам’ятних усім нам гірких часів?...» [5, 573].

За радянських часів він спостерігає брак пісенного репертуару, фантазії та таланту, а одвічне прагнення і любов українців до народної пісні набули гіперболізованого захоплення самодіяльністю, але не із збереженням народних традицій, а з повною профанізацією та ідеологічною заангажованістю: «Гигантский размах приобрело на Украине (как и во всем СССР, конечно) развитие самодеятельного искусства, которым охвачены буквально все рабочие коллективы, все колхозы...» [6, 62].

У публіцистиці 1960-х років М. Рильський створює образ своїх сучасників, пересічних киян, наділяючи їх позитивними рисами, такими, як енергійність «розумна і красна працюовитість», які відбудували Київ після війни і прагнуть до великих звершень СРСР [6, 436–437], тому що сугестивність українського психотипу сприяє навіюванню радянських міфів про «великий і могутній», побудову комуністичного раю тощо. Вони (міфи – А. Ш.) добре вписуються в міфологізовану та естетизовану картину світу українця, але провокують стресогенез: сплески нереалізованих надій на «щасливе майбутнє», задоволення матеріальних потреб тощо. Автор визнає, що поступово характер українців змінюється, у радянському суспільстві процвітає міщанство, обивательство. Серед молоді з’явився тип «татусевих синків», «стиляг» партійних бюрократів та чиновників, які прагнуть слідувати моді, жити за принципом: «Життя нам дане тільки раз!» і не мають смислу власного життя, вони «дратують» автора, а тому радить не прогайнувати життя «по-дурному» [6, 436]. Зрештою, публіцист доходить висновку, що молодь позбавлена естетичного виховання. Узагальнюючи відзначає, що «радянська молодь живе таким потрясаюче збідненим, до краю вбогим духовним життям, – що так яскраво відбивається, між іншим, і в страшній напівблатній мові» [6, 625]. М. Рильський насамперед дає пораду звернутися до класики як до джерела духовності, позбавитися соціалізаторських підходів у літературі та застережливих ремарок на кшталт «декадент» і звертатися до авторів світової літератури. Публіцист обурюється деградацією сучасної молоді, яка доходить

до побиття власних учителів, а шкільний колектив при цьому спокійно споглядає. Він критикує суспільство, що породило «стиляг», «папенькиних сынков», «юных бездельников и дармоедов» [Див.: 6].

Отже, М. Рильський порушує проблеми деформації української ментальності, констатує, що за радянських часів змінюються усталені риси характеру українців, спостерігаються соціопатія українців, риси маргіналізації, українського пасивізму, гіпертрофованого конформізму, тобто злам нормативно-ціннісної структури, трансформація певних рис характеру, етичних норм через одну із моделей аномічної (злам моралі) гри – гру в «радянізм», що була пов'язана з мотиваціями біологічного виживання етносу. Навіть у таких носіїв високої національної свідомості як сам автор посилювся індивідуалізм обмеженості, самозамкненості, оскільки українці залишилися без центру, стратегічні інтереси залишилися на периферії, вони тікають від світу. За таких часів втрачається навіть емоційно-естетична домінанта, фактично естетизм обернувся у безпорадність у вирішенні соціальних питань. Психокультура візантинізму та її вплив через архетипи анігліятивної рівності (байдужість, конформізм), архетип «вічного учня», архетип центральної провини посилити маргінальність, втечу від світу, прагнення до біологічного самозбереження.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Донченко О., Романенко Ю.* Архетипи соціального життя і політика: Монографія. – К., 2001. – 334 с.
2. *Історія європейської ментальності / За ред. Петера Дінцельбахера.* – Львів, 2004. – 720 с.
3. *Місєвра І. В.* Проблеми ментальності та національної самосвідомості: спроби дослідження витоків. – Одеса, 1998. – 48 с.
4. *Попович М.* Українська національна ментальність // Проблеми теорії ментальності. – К., 2006. – С. 232-273.
5. *Рильський М.* Зібрання творів: У 20 т. – Т. 17. – К., 1987. – 512 с.
6. *Рильський М.* Зібрання творів: У 20 т. – Т. 18. – К., 1988. – 760 с.
7. *Старовойт І. С.* Збіг і своєрідності західноєвропейської та української ментальностей: Філософсько-історичний аналіз. – Тернопіль, 1997. – 256 с.
8. *Фурман А.* Психокультура української ментальності: наукове видання. – Тернопіль, 2002. – 132 с.
9. *Юрій М. Т.* Етногенез та менталітет українського народу. – К., – 235 с.

## **ЕВОЛЮЦІЯ ЗАСОБІВ ТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО У САТИРИЧНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОЇ ПРЕСИ НАДДНІПРЯНЩИНИ 1905–1921 РОКІВ**

Історія української журналістики Наддніпрянщини 1905-1921 рр. нині стала об'єктом дослідження багатьох науковців. Свідченням цього є цікаві монографії, брошури, статті С. Горевалова, О. Коновця, І. Крупського, І. Михайлина, Н. Сидоренко та інших відомих українських пресознавців. Водночас активізувалася праця й над окремими виданнями цього періоду чи проблемами, які перебували в центрі уваги тогочасних часописів. Такі питання, зокрема, розглядалися в статтях Н. Андріюк, М. Гончарука, О. Почапської тощо.

Однак чинники творення комічного, еволюція творення сатиричного образу ще не стала об'єктом спеціального вивчення. Щоправда, деякі аспекти цієї проблеми побіжно висвітлювалися у працях, присвячених особливостям сатиричних жанрів. Найповніше при цьому проаналізовано творення сатиричного образу у фейлетонах [2]. Не втратив інформативної актуальності й підручник «Теорія і практика радянської журналістики» – колективне видання львівських і київських науковців, у якому не лише докладно проаналізовано журналістські жанри, але йдеться також про основи журналістської майстерності, мистецтво публіцистики, зокрема й сатиричної [13]. Деякі відомості про природу сатири, її еволюцію у певних жанрах знаходимо і в словнику Д. Григораша «Журналістика в термінах і виразах» [1]. Дослідженню майстерності сатиричного дискурсу публіцистів присвячені праці В. Гутковського [2], А. Капелюшного [3], М. Старовойта [9], В. Тарана [12], Ю. Цекова [14] тощо.

Вагомою синтетичною працею, в якій досліджуються жанри сучасної сатири, встановлюються їх особливості є монографія львівської дослідниці О. Кузнецової [4]. Цінність цієї праці у тому, що сатиричні жанри, які

досліджує авторка, своїми витокami сягають ще початкових етапів зародження національно-патріотичної преси на Наддніпрянщині, тому маємо змогу простежити їх еволюцію, виділити те, що й досі є домінуючим у їх характеристикі. Однак еволюція засобів творення комічного у сатиричному дискурсі української національно-патріотичної преси Наддніпрянщини 1905-1921 ще не була досі об'єктом спеціального наукового вивчення, хоча інтерес до цієї теми великий. Тому у цій статті, на основі аналізу періодичних видань Наддніпрянщини 1905-1921 рр., ми проаналізуємо еволюцію і провідні засоби творення комічного.

З'явившись на сторінках української преси чи не з перших днів її існування, сатирична публіцистика, аби уникнути репресій за свою сміливість, мусила виробляти для себе певні форми існування і відповідні методи відображення дійсності.

До жовтня 1905 р. усі матеріали, призначені для публікацій на сторінках газет і журналів, перед засиланням їх до набору проходили попередню цензуру [7, 34]. Тому, щоб отримати дозвіл цензури, автори газетно-журнальних публікацій змушені були «конструювати» свої матеріали таким чином, аби головний зміст їхніх творів був завуальований, не виділявся на перший план. Значною мірою досягалося це завдяки використанню езопівської мови, яку мали на озброєнні українські публіцисти початку ХХ ст. Серед найпоширеніших її форм було використання відповідної алегорії та символіки. Якщо алегорія найчастіше використовувалася у текстових дискурсах сатиричних творів, то символіка виступала радше не самостійним жанром, а графічним доповненням, ілюстрацією до текстової частини, що особливо виявилось у типології сатирично-гумористичних журналів.

На сторінках української національно-патріотичної преси («Хлібороб», «Рідний край», «Рада», «Громадська думка» тощо), алегорія передовсім становила головний зміст віршів, з яких згодом поширилася й на дискурс публіцистичних, сатирично забарвлених творів. Поети, а згодом і публіцисти, виробили цілу систему таких алегоричних образів чи символів, що були зрозумілими найширшому колові читачів і використання яких не могла заборонити цензура, оскільки зміст їх можна було зрозуміти лише у відповідному контексті. Наприклад, використання таких образів, як ніч, ланцюги, буря, пожежа, зоря, тюрма, сходи вважалися з лексичної точки зору цілком нейтральними. Однак у відповідному контексті читач розумів,

що під зорею слід розуміти зорю свободи, буря в читачів асоціювалася як революційна зміна, під пожежею приховувалася пожежа повстання, ланцюги і тюрми характеризували самодержавство, на зміну якому прийдуть сходи майбутнього. Свідченням цього є численні поетичні твори Лесі Українки, що друкувалися на сторінках періодичних видань Наддніпрянської України. У цих творах життя народу за правління самодержавства авторка змальовувала як ніч або сон, що накрили всіх, однак вірила у світанкову зорю, у те, що ніч мине, а світанкова зоря усіх розбудить «від вікового сну».

Іншою формою алегорії був натяк. Його особливістю було те, що він не містив чітко вираженої настанови на сатиричне осміювання ворожих українству сил. Однак, на відміну від віршів, його спершу почали використовувати не у віршованій формі, а в деяких байках, особливо в міні-байках і байках-памфлетах та у підписах до карикатур. Наприклад, натякаючи на безправне становище української мови в школах, редакція «Шершня», змальовуючи стан української дитини, котра мусила замість рідною мовою навчатися російською, часто писала і зображала на карикатурах дитину, що з волі уряду залишається німою, «без язика». В українській мові слово «язик» розуміється як орган людини, в російській же водночас і як мова. Натяк зрозумілий і не потребував коментарів чи докладнішого сатиричного осмислення фактів.

Отже, на початку розгалуження національно-патріотичної української журналістики публіцисти-сатирики використовували алегоричну символіку, у якій не було будь-яких елементів явно вираженої сатири чи осміювання у відповідно загостреному сатиричному ключі фактів і явищ.

Водночас виходячи з того, що публіцистика є різновидом літератури, за допомогою якої висвітлюються актуальні суспільно-політичні та інші актуальні проблеми поточного життя на сторінках періодичної преси загалом й окремих видань зокрема [6, 54], їй властивий відповідний стиль, що зумовлений метою – формуванням громадської думки. При цьому визначальною рисою його є вдале поєднання логізації викладу з емоційно-експресивним забарвленням тексту. Звісно, ці риси повинні бути врівноваженими. Окрім того, сам дискурс такого твору вимагає від його творця мужності, обдарування, ґрунтовних знань, певного життєвого досвіду, вміння оригінально мислити і яскраво, дохідливо й переконливо викладати свої думки.



Тому будь-який сатиричний жанр має не лише свої специфічні риси, що відрізняють його від інших газетно-публіцистичних жанрів, а й стилістичні особливості творення самого дискурсу, що залежить від широти комплексу прийомів та мовних засобів його побудови [5, 27]. Саме за цими ознаками можемо говорити як про майстерність окремих публіцистів, особливості їхнього індивідуального творчого стилю, так і про загальні тенденції чи напрями сатиричної публіцистики відповідно окресленого періоду.

Розглядаючи дискурс сатиричних творів, надрукованих на сторінках української національно-патріотичної преси Наддніпрянщини 1905-1921 рр., можемо аналізувати його, на нашу думку, за двома найголовнішими критеріями: передовсім за структурою побудови самого твору (особливості зачину твору, розгортання сюжетної думки, кінцівка твору тощо) й за використанням тих чи інших мовностилістичних форм та засобів, використовуваних автором для дохідливішого сприйняття читачем змісту твору.

Особливу увагу приділяли українські публіцисти-сатирики зачинові як важливому компонентові газетно-публіцистичного дискурсу. При цьому вони виходили з того, що вмішувані на сторінках тогочасних газет і журналів твори призначалися для широкої українськомовної аудиторії, яка здебільшого не мала відповідної підготовки і не завжди правильно орієнтувалася у складних політичних умовах того часу. Зробити зміст сатиричних творів максимально доступним для розуміння читача, переконати його, підвести до правильного розуміння суті суспільних явищ, що ставали об'єктом відображення і відповідного їх осміювання, було нелегким завданням. Адже водночас автори, торкаючись тих чи інших суспільно вагомих проблем, усім змістом своєї сатири, розвінчуючи підступи антиукраїнських сил, вказуючи напрям боротьби, не могли спрощувати складні питання. Тому неабиякого значення у зв'язку з цим набирала форма викладу матеріалу.

Аналіз сатиричних творів газетно-журнальної періодики того часу свідчить, що такі твори мали майже завжди нескладну композицію, були написані за простим планом, доступною образною мовою.

Твори сатиричних жанрів будувалися, як правило, за висвітленням лише однієї теми, тобто були однотемними, і мали в основі тільки один конкретний факт, явище чи подію. Це, зрештою, зумовлювалося як загальною

особливістю газетно-публіцистичного сатиричного дискурсу [8, 104], так і необхідністю розкривати тему у дискурсах порівняно невеликого розміру.

Сатиричні твори газетно-журнальної періодики, спрямовані на викриття антиукраїнської, антинаціональної політики ворожих українській нації сил, будувалися за принципом асоціативного розвитку теми [10, 36] і за композиційним членуванням були близькі до статті чи коментаря – публіцистичних жанрів, яким властива вільна безсюжетна побудова [11, 54]. Водночас ці жанри характеризувалися тим, що у них досить легко виділялися три головні структурні компоненти – зачин, основна частина і кінцівка, кожна з яких виконувала свої функції.

Найчастіше роль зачинів у побудові усього сатиричного дискурсу була інформаційно-роз'яснювальною. Для більшості публіцистичних сатиричних жанрів характерні лаконічні зачини, що переважно склалися лише з кількох фраз і відразу ж вводили читача у сутність питання, конкретно інформували про ту чи іншу подію, чітко окреслювали творчий намір автора. У зачинах з перших же слів автор намагався привернути увагу читача до теми свого сатиричного твору. Наприклад, у «Писаннях міністрам» (Гедз. – 1918. – № 4) автор починає свою розповідь з того, що у міністерстві внутрішніх справ не можуть знайти «українців», які б мали відповідну освіту і могли працювати губернськими і повітовими комісарами. Читач відразу розумів, що за таким фактом приховується якийсь інший зміст, однак цей парадоксальний зачин твору вже сам по собі привертав увагу. А подальша розповідь свідчила про те, що суть не в освіті кадрів, а у тому, аби ці кадри були лояльні урядові.

Початковою фразою багатьох зачинів, що давали конкретне і точне визначення теми, часто ставало лише одне або декілька слів, які безпосередньо «виводили» читача на тему, в чому легко переконатися, переглянувши зачини таких фейлетонів, як «Дещо про кар'єризм», підписаний криптонімом О-ко (Будяк. – 1917. – № 2), де автор в іронічному плані радить тим, хто хоче зробити кар'єру, дотримуватися принципу «Обіцяй, обіцяй, обіцяй! Говори, говори, говори!..», чи фейлетону «Гроші на тюрми» (Хрін. – 1918. – № 1) тощо.

Іноді зачин, який виконував інформаційно-роз'яснювальну функцію, був своєрідним екскурсом у минуле, у ньому йшлося про події, які відбувалися давно, але розповідав про них автор для кращого розуміння сьогочасних суспільно-політичних явищ. Наприклад, своєрідними історичними довідками

є зачини таких творів, як «Минулий рай» (Шершень. – 1906. – № 7), у якому автор розвінчує «прекрасне» життя при кріпосницькому ладові, наводить приклади цього «щасливого добробуту». А у віршованому фейлетоні «бюрократи від науки» (Шершень. – 1906. – № 5) твердить, що «наука вільна зроду» ніколи не могла розвиватися «у мундири генерала».

Важливою рисою зачинів, що виконували у дискурсах сатиричних жанрів викривально-оціночну функцію, була їх конкретність і насиченість фактичним матеріалом. Особливо це характерне для української преси періоду національно-визвольних змагань 1917-1921-х рр. при розвінчанні політики більшовиків, їхньої демагогії. У таких сатиричних творах автор нерідко називав прізвища політичних діячів, які були добре відомі читачеві і мали стійке негативне ставлення у читачів (найчастіше це були В. Ленін, Троцький, комісари ЧК та ін.). Прикладом може бути памфлет «Як Ленін з Марксом світ ділили» (Дніпро. – 1917. – 29 лют.), у якому перше речення повторює заголовок твору і, шляхом введення в тканину твору різних стилістично забарвлених, сатиричних діалогів доводить, що як Маркс, так і Ленін хочуть збудувати на світі новий лад, зробивши таким чином усіх рівними, і ця рівність – у бідності.

Під час побудови зачинів широко використовувався принцип протиставлення у розміщенні матеріалу, прийоми переліку, повторення. Таким чином функції зачинів мали досить сталий характер, хоча за формою були надзвичайно різноманітними.

Важливим елементом газетно-публіцистичного дискурсу будь-якого сатиричного твору є також кінцівка. Саме кінцівка надає композиції твору необхідної закінченості і завершеності, підводить підсумок усьому попередньому викладові, увиразнює провідну думку, яка у заключній частині сатиричного твору нерідко роз'яснюється у формі своєї моралі, повчання або заклику, зверненого до читача.

Якщо основне призначення зачину – це постановка проблеми, визначення теми, встановлення початкового контакту з читачем, а завдання основної частини твору – розкриття сутності проблеми, переконання читача в тому чи іншому твердженні, обґрунтування необхідних висновків, то специфічну функцію кінцівки можна визначити як формулювання остаточного висновку, зробленого у процесі розгляду поставленого питання. Тобто кінцівка хоча й не містить принципово нічого нового, але піднімає сказане раніше на новий щабель логічної чи стилістичної якості.

Основну функцію кінцівок у газетно-публіцистичних жанрах 1905-1920-х рр., спрямованих на відстоювання інтересів української нації, як засвідчує аналіз таких творів, можна визначити як підсумково-роз'яснювальну. Тобто кінцівка виступала, з одного боку, як остаточний підсумок усієї попередньої аргументації, а з іншого – як найбільш глибоке роз'яснення суті зображених явищ. При цьому всі кінцівки сатиричних творів, що друкувалися на сторінках тогочасної української преси, на наш погляд, можна об'єднати в дві групи: кінцівки, що будувалися у формі звернення (відкритій чи опосередкованій) до читача, і кінцівки, у яких ніби підсумовувався основний зміст твору й робилися деякі узагальнення. Найчастіше ж у кінцівках публіцисти не ухилялися від можливості ще раз звернутися до читача, донести до нього сконденсовану сутність проблеми, застерегти від якихось дій, привернути увагу до факту чи явища тощо. Наприклад, у памфлеті «Хто твій брат» (Нова рада. – 1917. – 27 груд.), невідомий публіцист, розвінчавши антиукраїнську агресію більшовицької армії, робить висновок: «Коли солдати побачать, на кого ведуть їх „товариші“, то серце їм підкаже, на який шлях пхає їх бунтарська купка людей».

Для створення відповідного «тону» дискурсу, емоційно-стилістичного забарвлення жанру публіцисти використовували цілу гаму різних образотворчих засобів. Серед них, наприклад, використання емоційних слів і стійких словосполучень, розмовної лексики, іронії, фразеологізмів, неологізмів, порівнянь, індивідуальних метафор та перифраз, руйнування семантичних і стилістичних норм «поєднуваності» слів, використання каламбурів, які будуються на основі полісемії, омонімії, зіткнення однокореневих слів, звукової схожості чи паронимазії. Звісно, при цьому сатиричний комплекс неможливий і без таких рис, як емоційність і оціночність. Однак при цьому усе ж, незважаючи на підпорядкованість художніх засобів у сатиричній публіцистиці, у таких творах домінували логічні елементи, думка, аналіз фактів.

Чи не найчастіше для творення сатиричних образів використовувалася іронія – мовностилістичний засіб, при якому з метою глузування слову або зворотові надається протилежне значення. Майстром іронії можна назвати В. Самійленка, який саме на іронії будував на його основі свої фейлетони. Наприклад, у творі «Розмови», підписаному псевдонімом В. Сивенький (Громадська думка. – 1906. – № 98), він так іронізує про діяльність Думи, яка ніби-то переймається тим, щоб «основні закони були

перемінено на ще більш основні» та дбає про Конституцію, в якій «всієї вільності не обмежені, але тільки тоді, коли цього обмеження не вимагають 16 томів законів».

Різновидом іронії є сарказм – глузливо-дошкульна, їдка іронія. Цей засіб найбільш характерний для памфлетів. Наприклад, її використав у своєму памфлеті А. Товкачевський для розвінчання графоманів, яким він дав таку характеристику: «Досить мати в грудях „гаряче серце“, охоту „широ працювати“ для народу — і поет готовий, та мало того, що поет – пророк!».

Гротеск як художній прийом у літературі і мистецтві, що ґрунтується на свідомому перебільшенні, контрастах реального й химерного, трагічного й комічного, використовували і публіцисти в сатиричних жанрах. Так, у фейлетоні В. Самійленка «Я видаю газету» (Громадська думка. – 1906. – № 31) гротеск використано у «діях» гори, яка ніби-то з волі деяких осіб може рухатися як живий предмет.

Повноцінний сатиричний образ нерідко був неможливим без вживання порівнянь, епітетів, метафор, метонімії, синекдохи, персоніфікації, гіперболи, літоти. Широко послуговувалися публіцисти й епітегами. Прикладом може бути список «добродійних діянь» царських чиновників, які насправді такими не є: «Добрі діла, обіцянки, *солодкі* слова, реформи» (Перед судом // Шершень. – 1906. – № 18). У цьому випадку, як бачимо, епітети підкреслюють розбіжність між намірами та справами.

Майстерність публіцистів визначалася й використанням метафори – тропа, побудованого на вживанні слів у переносному значенні. Поширеними були авторські, індивідуальні метафори, як-от, коли йдеться про ворожу пресу: «І вже *вода на чорносотенний млин не летіється, а летить водоспадом*, і хоч *брудним і смердючим*, але дуже великим» (3 газет та журналів // Народна воля. – 1917. – № 74).

Для підкреслення неповаги чи з метою приниження героя твору публіцисти використовували синекдоху, суть якої полягала у штучній заміні кількісних понять, при якій одна вживалася замість множини, частина замість цілого тощо. Саме цей троп використав сатирик О. Бородай, звівши негативні риси багатьох жінок у один образ: «Світогляд „свідомої українки“ залежить, звичайно, від того, який світогляд у її лідера» (Бородай Олелько. «Свідомі українки» // Будяк. – 1917. – № 2).

Для навмисного перебільшення з метою посилення виразності, дохідливості, чіткішого розкриття теми використовувалася гіпербола.

Наприклад: «... Мені здається, що на нас насувається *ціле море* пошлости, що я чую недалекий плескіт його хвиль». (Товкачевський А. Література і наші «народники» // Українська хата. – 1911. – № 9).

Багато можливостей для творення сатиричного образу дає омонімія. Мовознавці навіть називають досягнення жартівливого та іронічного ефектів основною стилістичною функцією омонімів [5, 26]. На її основі деколи будувалися цілі твори. Наприклад, омонімія назви гризуна і російського імені «Миша»: — «Не умеют отличить ученика от мыши!», – виправдовується вчитель-росіянин (Виборний Макогоненко. У школі // Село. – 1909. – № 10).

Ще більшими можливостями володіє паронімія. Жанрове застосування цього лексичного засобу — при створенні епіграм, пародій, шаржів. При цьому між паронімами може бути різна семантична близькість. Можна твердити також, що семантична залежність або яскрава протилежність сприяє створенню каламбурів сатиричного спрямування: «Ту конституцію писали *юморісти*, а не *юристи*, чи то пак юристи, а не юморісти» (Фед-ко Ів. Політичний огляд // Шершень. – 1906. – № 10).

Антоніми лежать в основі таких художньо-зображальних прийомів, як антитеза, епітет-оксиморон, іронічне зіставлення. На основі антонімів побудована й антитеза – стилістична фігура, що передбачає протиставлення протилежних явищ, понять, думок, почуттів, образів. Наприклад: «Колись мошенники збирались в тюрмі, нині всі мошенники у великій повазі» (Тихий Д. Вік спекуляцій // Життя Поділля. – 1919. – № 11).

Комічний ефект на сторінках української преси 1905-1921 рр. досягався і за допомогою неологізмів, архаїзмів, професіоналізмів, жаргонізмів, діалектизмів, проте у сатирі досліджуваного періоду вони траплялись нечасто. Зате фразеологізми у сатиричній пресі кінця ХІХ – початку ХХ сторіччя представлені широко у всіх різновидах: крилатих висловах, реченнях, максимах, ремінісценціях, прислів'ях, приказках, афоризмах, парадоксах, в оригінальному і трансформованому вигляді. Наприклад: «Любиш ходити, люби й полежати», – пише про насильство жандармерії В. Самійленко (Сивенький В. З моїх пригод // Громадська думка. – 1906. – № 24).

Неодмінною ознакою сатиричного таланту були авторські словотворикаламбури, як-от жарт Комаря, який у епіграмі «Горемикіну» дотепно обіграв промовисте прізвище міністра:

А як все Горемика є нині,  
Горемикатимем і тепер! (Шершень.– 1906. – № 19).

Морфологічні засоби стилістики також можуть служити сатири. Наприклад, для викриття застосовувалась заміна чоловічого роду середнім: «Звичайнісінький вчитель „общероссь“ чи „новороссь“, хто його знає, якої воно породи, хоч прізвище має щиро-демократично-українське на „ко“» (Сьогочний Г. Дописи // Громадська думка. – 1906. – № 10). У цьому випадку негативного (іронічного, сатиричного) забарвлення набувають форми середнього роду, коли вони контрастують з одночасно застосовуваними до тієї самої особи категоріями чоловічого або жіночого роду.

Отже, на зміну езопівській мові у сатиричній публіцистиці 1905-1921 рр. для досягнення ефекту комічного успішно використовувалися різні лексичні засоби.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Григораши Д.* Журналістика і термінах і виразах. – Л., 1974.
2. *Гутковський В. В., Крупський І. В., Федоришин П. С.* Українська журналістика Наддніпрянщини (друга половина XIX ст. – 1920 р.): генеза, проблематика виступів, державотворча функція. – Л., 2001.
3. *Капелюшний А.* Виникнення і розвиток української сатиричної публіцистики (1917–1941). – К., 1990.
4. *Кузнецова О. Д.* Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі. – Л., 2003.
5. *Лосев А.* Терминологическая многозначность в существующих теориях знака и символа // Языковая практика и теория языка. – М., 1978. – С. 23-29.
6. *Мамалыга А. И.* Структура газетного текста. – К., 1983.
7. *Пастернак С.* Із історії освітнього руху на Україні. – К., 1920.
8. *Сорокин Ю.* Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. – Л., 2001.
9. *Старовойт Н.* Творчество С. Олейника. – Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Л., 1977.
10. *Степанов И.* Цельность художественно-публицистического образа и лингвистическое единство текста // Лингвистика текста: Сб. науч. трудов. – М., 2008. – С. 30-38.

11. Стилистика газетных жанров. – М., 1981.
12. *Таран В.* Сатирико-юмористическое творчество В.Самойленко. – Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – К., 1980.
13. Теорія і практика радянської журналістики. Основи майстерності і проблеми жанрів / Під ред. В. Здоровеги. – Л., 1989.
14. *Цеков Ю.* Остап Вишня. – К., 1989.



**РОЛЬ ГЕНДЕРНОГО ФАКТОРУ  
У ФОРМУВАННІ РЕДАКЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
ЖУРНАЛІВ РАДЯНСЬКОЇ УКРАЇНИ  
20-х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ  
(НА ПРИКЛАДІ «КОМУНАРКИ УКРАЇНИ», «СЕЛЯНКИ  
УКРАЇНИ», «ЧЕРВОНОЇ ПРЕСИ»)**

Суть і методика гендерних досліджень у журналістикознавстві початку ХХІ століття повинна зазнати трансформацій: має відбутися перехід від описовості, простого констатування і називання проблеми до конкретного аналізу методів, способів, шляхів і механізмів використання гендерного фактору в масовокомунікаційному дискурсі.

Цей матеріал – спроба охарактеризувати механізм використання гендерного фактору в українській пресі 20-х років ХХ століття – періоду політичних, економічних, соціальних, культурних знищень, пере- і новоутворень, дозволить усвідомити обґрунтованість, спланованість, не-примітивність дій гендерного порядку, здійснюваних апаратом нової влади на території радянської України.

Зважаючи на уповільнені темпи розвитку гендерних студій у сучасному журналістикознавстві, цілком логічною є відсутність праць, присвячених заявленій темі, хоча окремі її аспекти представлялися вченими: питання теорії і практики гендеру, розвиток жіночих студій розглядалися в роботах Н. Абубікірової, Дж. Батлер, Р. Брайдотті, Г. Брандт, О. Вороніної, Л. Денисової, І. Жеребкіної, А. Кириліної, М.-С. Кіммела, І. Кона, Д. Коновалова, Т. Мельник, В. Погребної, Н. Пушкарьової, Г. Сілласте, Дж. Скотт, Н. Фрейнжер, А. Цимбаєвої, Н. Чухим, О. Ярської-Смирнової та ін.; гендерний дискурс як складова журналістикознавчого досліджувався Н. Олійник, О. Пльонкіною, Л. Ригіною, Н. Сидоренко, В. Слінчук, Т. Старченко, Н. Сушковою, П. Талеровим, М. Тарнавською, С. Ушакіним, Д. Хілеєм, а також автором цієї статті; Україна 20-х років ХХ століття, концепція «нової жінки» й перспективи її розвитку вивчалися як у ті часи (В. Боннер, Л. Василевська, С. Ісполатова, О. Кайданова,

О. Коллонтай, Б. Рейн, М. Уйманов та ін.), так і сучасними істориками, соціологами, політологами (М. Баклі, Е. Вуд, В. Греченко, Н. Козлова, О. Кривуля, С.-О. Роуз, Л. Смоляр, Р. Стайтс, І. Тартаковська, Ж. Тимченко, Л.-Л. Фрадер, О. Хасбулатова, І. Юріна, О. Яриш та ін.).

Мета дослідження – окреслення специфіки процесу гендерної переорієнтації населення нової соціалістичної України через друковані засоби масової інформації – передбачала розв’язання таких завдань: визначити політичні, економічні, соціальні складові, що впливали на формування гендерної парадигми нового радянського українського суспільства; описати механізм її представлення українською пресою 20-х років ХХ століття; охарактеризувати форми і способи впливу на формування гендерної ідеології суспільства, гендерної свідомості та гендерно маркованої поведінки громадян.

Живучи у ХХІ столітті, ми спрощено і дещо зверхньо, часто нехтуючи досвідом поколінь й історичною правдою, дозволяємо собі сприймати, коментувати й інтерпретувати минуле, зокрема гендерне.

Варто усвідомити, що, по-перше, різнопредставлений гендерний дискурс існував з того часу, як людина почала відчувати себе членом якоїсь ієрархізованої групи, сім’ї, спільноти тощо; по-друге, гендер (хоча так і не називався) здавна розумівся як необхідна система і використовувався як маніпуляційна технологія; по-третє, упродовж століть відповідно до розвитку технологій канали і засоби комунікації/масової комунікації сприяли продукуванню і поширенню гендерних стереотипів, закріпленню гендерних ролей; по-четверте, навіть у період активного функціонування самої лише преси «гендерне» життя суспільства не просто ретранслювалося на її шпальтах, – воно коригувалося або навіть наново моделювалося.

Представники нової соціалістичної системи мали зламати гендерне минуле українців та представників інших націй і народностей, що населяли територію країни, шляхом поступового витіснення, а подеколи повного знищення, попередніх гендерних парадигм – перша, контрольована машиною царату, вибудовувала патріархатну систему відносин у суспільстві, у її центрі – усевладний образ царя (архетип батька, архетип людини-бога); друга – культова; третя – національна.

Безсумнівною була очевидність змін моделей гендерної поведінки жінок і чоловіків, ініційована радянською владою, проте постає питання:

а чи дійсно все це робилося задля жінки, задля чоловіка, задля людини взагалі? Слушною є думка соціолога І. Тартаковської про те, що «трансформації обумовлювалися не ступенем „звільненості“ чоловіків чи жінок, а конструюванням фактично нового типу суспільства й нового типу особистості, і головним змістом цього нового соціального життя було зовсім не звільнення, а дисципліна» [17, 121]. Такий погляд зайвий раз доводить істинність тези про домінантність у гендерній парадигмі владної компоненти, про необхідність розгляду її в контексті тріади «жінка – чоловік – влада», «і якщо подивитися на історію нашої країни з цієї точки зору, стає зрозумілим, що політика більшовицької держави, ніколи, на жодному етапі її існування не спрямовувалася на звільнення жінки від чоловіка, йшлося про звільнення жінки від влади патріархатних сімейних відносин з метою підкорення жінки, як і чоловіка, владі держави» [17, 122]. Виходячи з цієї позиції, можна пояснити поліфункціональність, або «подвійну зайнятість» жінки (господиня, мати, робітниця) та монофункціональність чоловіка (праця в суспільному виробництві) [3, 374].

Радянський уряд, ідеологічні й владні інституції мали з'ясувати ресурси створення гендеру і сформувати в новому соціалістичному суспільстві ресурсну базу на рівні публічної і приватної сфер [6, 168]. Одним із гендерних ресурсів публічної сфери і виробником «віртуальної» гендерної картини світу соціалістичного суспільства стала преса: «Комуністична партія та уряд поставили пресу на службу соціалістичному будівництву і вимагають від неї активної боротьби за піднесення і реконструкцію народного господарства, за мобілізацію широких трудящих мас на будівництво соціалізму, за підвищення культурного рівня пролетаріату... Преса не лише виховує, учить, правильно пояснює, що і як повинен робити пролетаріат, щоб допомогти успіху у справі будівництва соціалізму, але і організує маси, втягує їх до активної участі в будівництві соціалізму» [5, 7]. Участь ця мала вкладатися в чітко заданий гендерний формат і відбиватися на шпальтах газет і журналів у вигляді правильних образів і матеріалів, створених «правильними», а також «потрібними» авторами (робсількорами), шляхом використання стратегії відповідного говоріння з реципієнтом. Окрім того, треба було примусити останнього «вживатися» в необхідний формат шляхом читання. «Наша преса – преса класова, преса робітників і найбільш селян. У першу чергу має обслуговуватися саме ця робітничо-селянська читацька аудиторія», – так писав А. Русанов,

аналізуючи тогочасний стан преси, у статті «Минуле, теперішнє і види на майбутнє», надрукованій у журналі «Знамя комунізму» [14, 147].

Саме робітники і найбідніші селяни були «найвдячнішим» матеріалом для формування нового типу особистості – homo soveticus, для трансформацій на рівні гендерної ідентичності. Використання стратегії говоріння через друкований текст успішне лише за умови комунікації з письменною людиною. Більшість же означених реципієнтів була неграмотна. Зважаючи на подальші цифри, дозволимо собі зробити припущення, що, вірогідно, прораховувалось і використання стратегії оповіді-переказування грамотного з паралельним впливом на формування думки неписьменного.

У 1920 році на 1000 чоловік «припадало» письменних: чоловіків у містах – 659, у селах – 399; жінок відповідно 538 і 178. Показник грамотності серед українців (без урахування статевого маркеру) на той час є чи не найнижчим: 395 – у містах, і 269 – у селах. Для порівняння наведемо показники інших національностей: росіяни – 601 і 278 відповідно; євреї – 662 і 548; поляки – 666 і 454; німці – 848 і 598 [19, 15].

Така ситуація не змінює плани партії щодо розвитку преси і впливу на широкі маси. «Жодного партійця, який не був би передплатником і читачем партійної газети; жодного робітника, робітниця і червоноармійця, який не читав би газети; два мільйони газет на село...» – так зазначалося в резолюції Тринадцятого з'їзду РКП(б) [18, 159]. Серед інших моментів, на яких наголошувалося в резолюції, ішлося про організаційні та виховні функції преси по відношенню до трудящих мас; про співпрацю з масами, особливо на рівні робітничих кореспондентів; про значення стінних (фабзаводських) газет та стінгазет на селі в системі преси; про подальший розвиток сітки щотижневих селянських газет; про завершення переходу «преси нацреспублік на місцеві мови»; про посилення систематичної підготовки професійних журналістських кадрів; про необхідність «зміцнити існуючі періодичні видання для робітниць і селянок, а в загальних органах преси приділяти більше уваги висвітленню питань праці й побуту широких мас робітниць і селянок» [18, 162].

Як правило, ключовим і, водночас, спекулятивним моментом гендерної трансформації було жіноче питання. Нагадаймо, що боротьба жінки за новий гендерний статус не була «винаходом» більшовиків (хоча за часів СРСР культивувалася саме така думка). Жіночий рух в Наддніпрянській

Україні другої половини XIX – початку XX століття пройшов чотири етапи розвитку (перший, або емансипаційний (50-ті – поч. 60-х рр. – 90-ті роки XIX ст.) як період становлення жіночого руху; другий (90-ті роки XIX ст. – 1908 р.) – зміна курсу жіночого руху, остаточне розмежування двох течій: ліберально-демократичної та соціал-демократичної; третій (1908 – 1914 рр.) – утвердження феміністичної тенденції в жіночому русі; четвертий (1914 – лютий 1917 р.) – зростання активності жіночих організацій під впливом першої світової війни), був ідеологічно строкатим (мав ліберально-демократичну, або реформістську; соціал-демократичну, або радикальну; національно-демократичну ідеологічні течії) [15].

Основна робота із гендерного перевиховання проводилася саме серед жінок. Цим і пояснюється підвищений інтерес у пресі тих років, по-перше, до ролі преси в гендерному просвітництві робітниць і селянок; по-друге, до розгляду питання «жіночого руху та роботи серед жінок у загальній пресі»; по-третє, до висвітлення питання розвитку журналів для жінок (звернімо увагу, що тип видань не визнавався як жіночий. Наприклад, М. Агуф називав «Комунарку України» часописом масовим [1, 166], у покажчику Сукальського і Рапоти цей журнал подавався як партійне видання, а «Колгоспниця України» як сільськогосподарське [5, 180], хоча в назвах і текстах статей активно використовувалися словосполучення «жіночий журнал», «жіноча газета», «жіноча преса»).

Важливу роль у визначенні й аналізі курсу і змісту преси для жінок, жіночої тематики й проблематики відігравав журнал «Червона преса» (1925–1936) орган Відділу друку ЦК КПб(У). Так, на його сторінках регулярно друкувалися матеріали, присвячені проблемним моментам функціонування видань для жінок. М. Левкович у статті «Стан жіночої преси на Україні» (Червона преса, 1925, № 2) доводила, що українські жіночі журнали в жодному разі не повинні нагадувати «Журнал для женщин»; вони мають бути розраховані в першу чергу на політично свідому, соціально активну жінку: «Не маючи змоги задовольнити своїх політичних і громадських інтересів поза домом, жінка вбачає в своєму жіночому журналі спосіб наблизитися з хатніх умов до політики й суспільності. Це завдання наші журнали виконують і в майбутньому повинні ще більше удосконалюватися в цьому напрямкові» [12, 61]. Авторка вбачала недоречним розміщати на шпальтах журналу кустарні рекомендації, як солити, варити, пекти та шити. Натомість увага мала приділятися

фізичному, дошкільному, шкільному, піонерському вихованню дітей; родинним і шлюбним взаємовідносинам за новими законами; соціальному страхуванню материнства й дитинства, громадському харчуванню, комунальному будівництву та ін. «У селянському журналі конче необхідно збільшити освітлення побуту в комунах, основи й практики колективів, комітетів взаємодопомоги, роботу первісних товариств по колективному продажу продуктів сільського господарства» [12, 61].

Проблеми висвітлення жіночого життя на сторінках загальної преси та видань для жінок обговорюються в статті Н. Калашник «Про стан преси для робітниць і селянок України» (Червона преса, 1926, № 8). Авторка наголошувала на тому, що «могутнє знаряддя – комуністична преса» недостатньо використовується у справі виховання мільйонів трудящих жіночих мас; що «наша періодична преса – газета, як правило, не досить уваги приділяє справам побуту та життя робітниці та селянки, не досить популяризує досягнення та виявляє болячки в цій ділянці нашого будівництва» [9, 26]; що покращити ситуацію можна шляхом активізації участі жінок у робількорівському русі (поки що їх усього 10% від загальної кількості) і цю проблему не варто повністю перекладати на плечі жінвідділів та жіноргів – нею мають перейматися партійні відділи преси.

Статтею А. Мюллера «Газети нацменшостей України» часопис акцентував увагу на ще одному важливому питанні в площині гендерних трансформацій – розвиткові в контексті національної преси видань для жіноцтва нацменшин (Червона преса, 1925, № 2).

Матеріали, у яких розкривалася роль і значення преси для жінок у формуванні нової гендерної парадигми та нової гендерної ідентичності, регулярно друкувалися на сторінках «Комунарки України» (1920–1941): редакційна стаття «Шляхами історії» (1920, № 1-2), Мойрова «Тим, що прокладають шлях до фактичного рівноправ'я жінок – привіт» (1923, № 11-12), С. Шингарева «День робітничої преси» і «Комунарка України» (1924, № 4) й «Учора і сьогодні: до четвертої річниці „Комунарки України“» (1924, № 11); редакційна стаття «До знання і світла, робітниці і селянки!» (1924, № 7), Святненко «Преса – могутня зброя робітничої маси» (1925, № 5). Про чотири шляхи зміцнення преси робітницею можна прочитати в матеріалі С. Гопнер «П'яте травня – день преси» (Комунарка України, 1926, № 9): перший – читати її; другий – брати в ній участь; третій – стежити за виходом нових книг і журналів та поширювати їх серед інших

робітниць шляхом повідомлення про їх вихід та через залучення передплатниць; четвертий – написати у часопис відгук на прочитане. У «Комунарці України» постійно звучить заклик до читачок дописувати в журнал, оперативно відгукуватися на події, що відбуваються. На сторінках часопису друкуються рекомендації професіоналів, як правильно і грамотно написати й оформити свій матеріал («Як і про що писати робкорці: інструкція» (1925, № 3), «До уваги робкора» (1925, № 11), рецензуються надіслані твори (криптонім С. «Про погані і гарні нотатки» (1925, № 9). Часто з проблемою робкорівського руху пов'язується й питання розвитку стінної газети на виробництві та активної участі в ній робітниць, зокрема, про це йдеться в статтях П. Тимошевського «Стінгазета – борець за розкріпачення робітниці» (1925, № 4), «Ширше крок» (1925, № 11). У переважній більшості випадків стінна газета розглядається як дієвий шлях соціалізації жінки, засіб викриття і боротьби проти несправедливості та з вадами суспільства.

Значенню друкованого слова в житті української селянки приділялась увага в журналі «Селянка України» (згодом – «Колгоспниця України», 1924-1941). Звернімо увагу на те, що початковий етап життя цього часопису не був легким, адже його читачка «не тільки пригноблена та попами задурена істота, вона в цілій своїй масі на 90% неписьменна» – говорилося в редакційній статті «Рік нашої роботи» (1925, № 8). Про що і як варто писати жінкорам журналу селянки, занотовується в редакційному матеріалі «Кілька слів до наших жінкорів» (1925, № 2): «Кожен, хто пише до нашого журналу, мусить пам'ятати, що він пише не задля себе і не задля редакції, а задля селянок, що читають журнал... Не досить писати лише офіційні звіти про роботу жіночих організацій... Поцікавтесь: як живеться наймищі у куркуля, робітниці – на цукроварні, робітниці – в лікарні, в громадській їдальні, як живеться звичайній селянці, що ото ще й досі перебуває під гнітом свого чоловіка...» [11, 1]. Із цікавою пропозицією виступили в журналі представниці жіночої секції спілки селянських письменників «Плуг». Звертаючись до селянок, вони говорили: «Пишіть... про своє життя, що буде у вас цікавого в громаді, в кооперативах, комсомолі, сільбуді та інших сільських організаціях. Про новий побут на селі і участь в його утворенні жіноцтва... Спогади про участь селянок в революційній боротьбі за радянську владу. Жіноча секція буде дбати про те, щоб ці дописи, коли вони будуть цікаві й корисні для широкого населення були

видрукувані в українських газетах та журналах...» [7, 21]. З точки зору історії літератури цікавими є підписи під цим закликком. Це жінки-плужанки: Броня Ізраїлевська, Наталя Забіла, Тетяна Карпова, Катерна Попова, Марія Романовська, Олександра Свекла, Ольга Чабан, Варвара Чередниченко, Варвара Шевченкова, більшість з яких друкувала свої вірші, прозу, нариси в «Селянці України».

Концептуальним, на наш погляд, був редакційний матеріал «День Червоного друку» (1925, № 4), у якому наявне відмежування «Комунарки» і «Селянки» від певних московських журналів, які виходили й до революції: «За старі часи свої часописи мали тільки „барини“. Видавався в Москві „Журнал для женщин“, що його треба було б по правді назвати „журнал для нероб“ – саме такий: з нечевля лежить панія на канапі та читає про всякі любовні пригоди... А ще був „Журнал для хозяек“, теж для хазяйок-міщанок. Писалося там, як бариням хазяйнувати, як смачну страву варити, як модну спідницю скроїти, як у себе повні груди виплекати, та добрий колір обличчя... Тепер знов підводить голову непманська буржуазія і знов появляються такі журнали. Але перше слово належить робітницям і селянкам. Вони ніколи не мали своїх часописів. Тепер ми маємо на Україні „Коммунарку“ для робітниць і перший на Україні часопис українською мовою для селянок – нашу „Селянку України“... В той час, як старі часописи писалися панями для паній, тепер пишуться трудящими для трудящих...» [2, 2]. Зауважимо, що погляд на ці журнали є упередженим. Вони теж були ідеологічно заангажованими (без цього про їх вихід не могло навіть ітися), а побутові, косметичні та інші рубрики аж ніяк не впливали на якість видання, що цілком відповідало типологічній ознаці – жіноче.

Ми пам'ятаємо, що базовою тезою нашого аналізу є думка про підкореність і залежність жінки від влади більшовицької держави, про певне суперництво між державою і чоловіком за владу над жінкою і дитиною, про домінантне становище в гендерній парадигмі тріади «жінка – чоловік – влада».

20-ті роки ХХ століття були складними роками, як для радянської України, так і для всієї Країни Рад. Громадянська війна, роки воєнного комунізму й непу, голод, початок будівництва індустріальних гігантів, урбанізація – усе це потребувало величезного людського ресурсу. Чоловічий ресурс використовувався стовідсотково, але його бракувало, тому й розпочалося державне «полювання» (трудова мобілізація) на жінок,



яке частково врівноважувалося будівництвом системи її соціальної підтримки й захисту. «Перед більшістю дослідників цієї проблеми постає питання, чим у першу чергу зумовлювалася радянська гендерна політика: ідеологією чи економічною необхідністю, принципами чи прагматизмом? – зазначає фахівець із гендерної економіки Тетяна Журженко. – ...Водночас радянська політична й економічна система навряд чи може бути зрозумілою з позиції веберівської економічної раціональності, оскільки для досягнення виключно ідеологічних цілей витрачалися неадекватні матеріальні і чоловічі ресурси. Розв'язання „жіночого питання“ також було підпорядковано цій подвійній логіці економічної модернізації/ідеології емансипації» [4, 77-78].

Так, політичний контроль держави над жінкою дозволив зруйнувати традиційну родину, зробив жінку непідвладною чоловікові і чоловікам-родичам (наприклад, батькові чи братові), запропонував їй нові ролі й нову арену діяльності. Жінку виводили «зі сфери приватного, з-під залежності від чоловіка під захист держави», так само, як намагалися «вивести дітей з-під впливу батьків...: жінки мали виховувати дітей не як спадкоємців для своїх чоловіків, а як робітників соціалістичної держави» [17, 122-123].

Спробуємо довести адекватність цього висновку, спираючись на аналіз матеріалів журналу «Комунарка України».

Приклад уже згадуваної інструкції «Як і про що писати робкорці» (Комунарка України, 1925, № 3) яскраво ілюструє зміни в гендерній парадигмі суспільства, демонструє посилену увагу до жіночої складової. Мета такої демонстративності – показати зацікавленість держави в жінці-робітниці, заохотити жінку взяти участь у суспільному виробництві, простимулювати бажання відгукнутися друкованим словом на побачене й пережите, змалювати у своєму матеріалі певний тип чи образ (надалі гендерний стереотип/антистереотип) жінки-трудівниці: «1. Що завод виробляє, скільки на ньому працює робітниць, на яких роботах вони перебувають <...> 4. Підвищення кваліфікації жіночої праці... Скільки робітниць заводу вчиться в профтехнічних школах, лікнепі та ін. <...> 8. Типи найбільш видатних робітниць (героїні праці, героїні військового фронту, робітниця з великим революційним минулим, члени міськради кількох скликань, активні делегатки...). 9. Робітниця, які від верстата вступають до лав партії <...> 12. Типи робітниць-безбожниць (котрі викинули ікони, жовтеніли (рос. „октябрили“) своїх дітей у клубі...) <...>

15. Питання пролетарського виховання дітей <...> 21. Про ліквідацію неписьменності <...> 23. Про співпрацю робітниць з селянками і з Червоною армією <...> 25. Участь робітниць у пресі (у стінних газетах, загальних газетах, у журналі „Комунарка України“)...)» [8, 22].

Жінка-робітниця як поліфункціональний виконавець нового соціалістичного формату представлялася в матеріалах «Комунарки України». Аби стати такою, їй треба було подолати чимало перешкод. Так, бути успішною в роботі та кар'єрі неможливо без оволодіння грамотою і здобуття належної освіти чи кваліфікації. Про це йшлося в статтях А. Машкіна «Професійно-технічні школи на підприємствах і робітниця» (1922, № 13), «Робфаки і робітниця» (1923, № 7-8); О. Келера «Селянка та професійна робота на селі» (1923, № 7-8); А. Лозовий у статті «Робітниця і майбутнє навчання» (1925, № 8) називає типи навчальних закладів професійної освіти (інститути, технікуми, профшколи, школа для робітничої молоді, вечірній робочий технікум, робфаки) й описує правила вступу до них.

Ц. Підгоренська, підкреслюючи вагомість і значимість грамотної жінки для молоді держави, у матеріалі «Ліквідація неграмотності і малограмотності серед жінок» писала: «Потрібно, аби жінка оцінила те знання, котре має в родині і державі грамотна робітниця, мати і дружина. У грамотної матері не може бути неграмотних дітей... Шлях від лікпункту через школу малограмотних йде не тільки до робфаку й вищої школи, але й туди, де жінок і до сьогодні одиниці, – до участі на рівних з чоловіками в управлінні державою... Рівна за революційним законом жінка повинна стати рівною і на виробництві, й у житті...» [13, 15].

Руйнування традиційних сімейних устоїв також знайшло свій відбиток на сторінках журналу. Д. Шепелевська в статті «Про сімейний побут» так представляла нову родину: «При облаштуванні нової держави треба докорінно перебудувати й родину. Пролетарська родина має бути союзом, пролетарським осередком, об'єднаним свідомістю, тільки такий союз може прикрасити життя робітника і допомогти нашій революції. Мати-робітниця повинна зайняти перше місце в сімейному житті й стати на шлях покращення побуту», тобто, по-перше, позбавитися кухні і перейти до громадських їдалень, по-друге, вивільнитися від дітей завдяки функціонуванню мережі дитячих організацій. «Для цього кожний робітник повинен прагнути до покращення в цій галузі, залучаючи й дружину до громадської діяльності...» [13, 13].

Нове законодавство вивільнило жінку від обтяжливих сімейних пут, захистило від насилля в родині, по-новому потрактувало питання шлюбу. Подеколи жінка навіть не знала, що їй робити з усіма правами і свободами. Про громадянський шлюб і зміни в реєстрації шлюбу йшлося в матеріалі Л. Каташевої «Нове законодавство». Радянським законом визнається вільний шлюб і незаконнонароджена дитина, «питання про обов'язкову реєстрацію шлюбу постає лише у випадку, якщо пара матиме намір вінчатися» [10, 11]. Авторка говорить і про «звільнення» жінки від виховання дітей: «Без сумніву, ані радянська влада, ані її керівниця – комуністична партія не закривали очі на те, що справжнє розкріпачення жінки, фактичне її рівноправ'я можливе тоді, коли держава візьме на себе виховання дітей» [10, 11].

Освічена, з новими (відмінними від традиційних патріархальних) поглядами на сім'ю і шлюб, побут і виховання, жінка-робітниця вже була готова працювати на користь держави. Так, у журналі подано чимало матеріалів, у яких висвітлюється робота жінвідділів, розповідається про жінок активісток і делегаток, говориться про участь жінки у з'їздах Рад різних рівнів, ілюструється процес вступу жінок до лав комуністичної партії та подається інформація про обраних, які ввійшли до складу управлінської та партійної еліти радянської України або СРСР. «Ради ніколи не були в змозі поєднати освітню й економічну рівність статей із політичним рівноправ'ям на будь-якому рівні, – коментував ситуацію щодо рівних прав і можливостей західний дослідник Річард Стайс. – <...> Ніхто ніколи не ставив під сумнів те, що в новій державі жінкам буде надано повне громадянське, юридичне й виборче рівноправ'я... Проте насправді в управлінні державним механізмом було мало рівноправ'я <...> Іноземні спостерігачі зауважували, що в 1920-х рр. жінки були більш помітними в ЧК, ніж у інших державних органах, хоча й тут вони, як правило, були рядовими співробітниками. Оскільки Громадянська війна закінчилася, то армія позбавлялася від жінок-командирів, солдат і комісарів <...> Спроби правлячого режиму залучити жінку до політичної роботи мали швидше символічний характер» [16, 441-443]. Пресою тих часів також використовувався символічний капітал для виробництва гендеру.

Отже, на сторінках журналу вимальовується своєрідний візуальний шаблон нового жіночого життя, можна навіть іронічно назвати його гламуром. Усміхнені обличчя, красиві сукні, модернові меблі, біленькі

простирадла на ліжках у нових лікарнях чи дитячих яслах, сучасні громадські їдальні, жінка в автомобілі, на аероплані, жінка-робфаківка, тексти різнорідних постанов, резолюцій, рішень, що демонстрували турботу уряду, держави, – усе це переконливо ілюструвало переможні кроки жінки в соціалізмі, створювало своєрідний віртуальний світ щастя й добробуту, у який вона потрапляла зі свого злиденного, наповненого насиллям і ураженого хворобами життя, сліпо вірячи, що «так» хтось може жити. Саме цим і стимулювалася її участь у політичному, економічному, культурному житті. Адже якщо хтось так живе, то за таке життя буде боротися і вона.

У подальших дослідженнях цього періоду варто звернути увагу на специфіку відбиття в пресі проблеми опору чоловічої більшості та частини консервативних більшовиків новій ролі жінки, а також відстежити репрезентативні стратегії представлення в газетах і журналах жінок – колишніх аристократок, міщанок, інтелігенток.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Азуф М.* Печать УССР. – Х., 1932.
2. *День Червоного друку:* [Редакційна стаття] // *Селянка України.* – 1925. – № 4.
3. *Друзь Е.* Социальное положение женщины в обществе. – Харьков, 2001.
4. *Журженко Т.* Социальное воспроизводство и гендерная политика в Украине. – Харьков, 2001.
5. Журнальна продукція УСРР: Анотаційний збірник / Укл. А. Сукальський та М. Рапота. – Харків, 1932.
6. *Здравомыслова Е., Тёмкина А.* Социология гендера // Введение в гендерные исследования. Ч. 1: Учебное пособие / Под ред. И. А. Жеребкиной. – Харьков; СПб., 2001.
7. *Ізраїльська Б., Забіла Н., Карпова Т.* Заклик селянських письменниць // *Селянка України.* – 1924. – № 4.
8. Как и о чем писать рабкорке: [Инструкция] // *Коммунарка Украины.* – 1925. – № 3.
9. *Калашиник Н.* Про стан преси для робітниць і селянок України // *Червона преса.* – 1926. – № 8.
10. *Каташева Л.* Новое законодательство // *Комунарка України.* – 1924. – № 6.
11. Кілька слів до наших жінкорів: [Редакційна стаття] // *Селянка України.* – 1925. – № 2.
12. *Левкович М.* Стан жіночої преси // *Червона преса.* – 1925. – № 2.

13. Подгоренская Ц. Ликвидация неграмотности и малограмотности среди женщин // Комунарка України. – 1923. – № 9-10.
14. Русанов А. Прошлое, настоящее и виды на будущее // Знамя коммунизма. – 1923. – № 5-6.
15. Смоляр Л. Минуте заради майбутнього. Жіночий рух Наддніпрянської України II пол. XIX – поч. XX ст. Сторінки історії: Монографія. – Одеса, 1998.
16. Стайс Р. Женское освободительное движение в России: Феминизм, нигилизм и большевизм, 1860-1930 / Пер. с англ. – М., 2004.
17. Тартаковская И. Гендерная социология. – М., 2005.
18. Тринадцятий з'їзд РКП(б). Резолюції з'їзду. Про пресу // Пропаганда і агітація в рішеннях та документах ВКП(б). – К., 1950.
19. Україна в цифрах. – Харків, 1927.
20. Шепелевская Д. О семейном быте // Комунарка України. – 1923. – № 7-8.

Елена Пода

*Роль гендерного фактора в формировании редакционной политики журналов Советской Украины 20-х годов XX века  
(на примере «Комунарки Украины», «Селянки Украины», «Червоної преси»)*

*Статья посвящена анализу влияния гендерного фактора на формирование редакционной политики журналов Советской Украины 20-х годов XX века. Объект анализа – журналы «Комунарка Украины», «Селянка Украины», «Червона преса»*

*Ключевые слова: гендер, гендерный фактор, журнал, проблема, редакционная политика.*

Olena Poda

*The role of gender factor in the formation of the magazines' editing policy in the Soviet Ukraine in the 20<sup>th</sup> years of XX century  
(by example «Комунарка Украины», «Селянка Украины», «Червона преса»)*

*The article is devoted to the analysis of a gender factor's influence on the formation of the magazines' editing policy in the Soviet Ukraine in the 20<sup>th</sup> years of the XX century. The object of analysis: the magazines «Комунарка Украины», «Селянка Украины», «Червона преса».*

*Key words: gender, gender factor, magazine, problem, editing policy.*

## СИСТЕМА РУБРИК І ВИДИ ЗАГОЛОВКІВ У РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ЗАПОРІЗЬКИХ ГАЗЕТ 40–90-х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ)

*У статті досліджуються особливості функціонування рубрик та жанрово-стилістичні ознаки заголовків у регіональних періодичних виданнях 40–90-х років ХХ століття.*

*Ключові слова: автор, заголовок, зміст, жанрова своєрідність, преса, публіцистика, різновид, рубрика, тема.*

У формуванні змістовно-тематичної моделі періодичного видання особливу роль відіграють газетні рубрики, які визначають найважливіші тематичні напрямки його публікацій, полегшують побудову композиційної структури окремого номера і усєї газети [1, 229]. У кожному виданні – своя система рубрик, своє «обличчя», представлене знайомими оригінальними заголовками чи їх комплексами, що характеризуються специфічними жанрово-стилістичними ознаками, своєрідністю змісту і форми.

Вивченню видів заголовків, їх функцій та ролі у створенні іміджу газети, значення побудови системи постійних і тимчасових, специфіки тематичних, жанрових, аудиторних, регіональних і монопольних рубрик певною мірою приділяли увагу українські та російські вчені: Л. Ассурова, А. Гребеніна, Д. Григораш, С. Гуревич, Я. Засурський, Ю. Ковалів, В. Кронін, З. Налбандян, В. Пельт, Р. Савова, О. Сальникова, З. Смелкова, Г. Шуйська, запорізькі науковці І. Герман, Т. Хітрова, журналіст-практик В. Московцева.

Мета статті – відстежити особливості функціонування рубрик та жанрово-стилістичні ознаки заголовків у регіональних періодичних виданнях.

Джерелами обраного дослідження є обласні газети 40–90-х років ХХ століття: «Більшовик Запоріжжя»<sup>1</sup>, «Червоне Запоріжжя»<sup>2</sup>, «Запорізька правда»<sup>3</sup>, «Индустриальное Запорожье»<sup>4</sup>, «Комсомолец Запоріжжя»<sup>5</sup>, «Запорозька Січ»<sup>6</sup>, «МИГ», «Верже».

Рубрика – загальний заголовок, що визначає головну тему публікацій чи вказує на якусь іншу спільну для них ознаку. С. Гуревич виділяє дві великі групи рубрик: тематичні і службові (жанрові, регіональні, аудиторні, монопольні), а за тривалістю функціонування – постійні і тимчасові (залежно від значення події чи явища, інших факторів).

У процесі дослідження встановлено, що найвищим індексом частотності на шпальтах запорізьких газет сорокових – першої половини вісімдесятих років ХХ століття позначені рубрики, назви яких прозоро вказували на ідейну спрямованість публікацій, що відображали радянську дійсність чи розповідали про «будівників комунізму»: «Соціалістичний спосіб життя», «Соцзмагання: проблема», «Суботник», «Моя Батьківщина – СРСР», «Позивні ударних будов», «Адреси комсомольських справ», «Молоде обличчя п'ятирічки», «Політвсєобуч», «Розповіді про комуністів», «Бійці ідеологічного фронту», «Наш спосіб життя», «Товариш секретар», «Партійне життя: честь і обов'язок комуніста», «Клуб комсомольського активіста», «Твої повпреди, комсомол!», «Ленінський залік», «Комітет комсомолу: що хвилює?», «Пам'ятники трудової діяльності», «Теорія і практика», «Єдиний політдень», «Словом і ділом».

Тематичні рубрики часто позначали різні галузі суспільного життя: сільське господарство («Майстри зелених квадратів» (ЧЗ, 1955 р.), «Королева полів кличе» (КЗ, 1959 р.), «Проблеми тваринництва», «Соцзмагання: проблема» (КЗ, 1970 р.), «Почин», «Ідеологічне забезпечення жнив», «Райком і жнива», «Люди і хліб», «Продовольча програма» (ІЗ, 1985 р.)); промисловість («Обрії науки і техніки», «Ручну працю – на плечі машин» (КЗ, 1970-1979 рр.), «На вахті – будівельники»

<sup>1</sup> Далі назву газети «Більшовик Запоріжжя» подаємо БЗ.

<sup>2</sup> Далі назву газети «Червоне Запоріжжя» подаємо ЧЗ.

<sup>3</sup> Далі назву газети «Запорізька правда» подаємо ЗП.

<sup>4</sup> Далі назву газети «Индустриальное Запорожье» подаємо ІЗ.

<sup>5</sup> Далі назву газети «Комсомолец Запоріжжя» подаємо КЗ.

<sup>6</sup> Далі назву газети «Запорозька Січ» подаємо ЗС.

(ІЗ, 1973-1977 рр.), «В бригаді комуністичної праці» (КЗ, 1959 р.), «Новини економіки» (ЗП, 1990 р.), «Новини науки і техніки» (ЗП, ІЗ, 1975-1990 рр.); освіта, виховання підростаючого покоління («Школа життя» (КЗ, 1959 р.), «Шкільне життя» (КЗ, 1961 р.)).

Слід констатувати, що на шпальтах регіональної преси існували постійні рубрики, які сприяли різнобічному вихованню читачів: ідеологічному («Будови комунізму – всенародна справа», «Партійне життя» (ЧЗ, 1952 р.), «Кандидат» (ЧЗ, 1953 р.), «Товариш секретар», «Ленінський залік», «Лекційна пропаганда» (КЗ, 1983 р.), «Два світи – два способи життя», «Прогрес і реакція» (ІЗ, 1975 р.)), патріотичному («По нашій радянській країні» (ЧЗ, 1951 р.), «Наздоженемо Америку» (ЗП, 1957 р.)), правовому («Юридична консультація», «Уроки права» (КЗ, 1983 р.), «Служба сім'ї», «Із зали суду» (ІЗ, 1985 р.)), екологічному («Зелена аптека», «У лабораторії природи», «Екологія і ми», «Поради лікаря», «У світі рослин» (КЗ, 1970 р.)), спортивному («Дозвілля», «Стадіон, час, дозвілля», «Дебют» (КЗ, 1971-1975 рр.)), моральному та естетичному («Життя молоді», «Тверезість – норма життя» (ІЗ, 1985 р.), «3 учнівських творів» (КЗ, 1983 р.), «Про хороших людей», «Новини культури», «Новини служби побуту» (ІЗ, 1983 р.)).

Існувала велика кількість тимчасових рубрик: «Боротьба з бур'янами – боротьба за врожаї» (ЧЗ, 1947 р.), «Кукурудза – важливе джерело збільшення виробництва» (ЗП, 1949 р.), «Передовики переджовтневого змагання», «Тваринництво – галузь артільного господарства» (ЧЗ, 1951 р.), «Комуністичною працею зустрінемо ХХІ з'їзд КППС!» (КЗ, 1958 р.), «Королева полів кличе», «Молоді герої семирічки», «Наші кандидати в депутати» (КЗ, 1959 р.), «Трудовий семестр-80», «П'ятирічці – ударний фініш», «ХХVІ з'їзду КППС – гідну зустріч», «Рапорт радянської молоді-85». Особливого резонансу набули рубрики, присвячені надзвичайно значущим і актуальним на той час подіям: Олімпійським іграм (1980 р.) та фестивалю молоді у Москві (1985 р.): «Ракурс п'яти кілець», «На ХІІ фестивалі», «Фестиваль у Москві – фестиваль скрізь», «Делегати ХІІ Всесвітнього фестивалю».

Щороку у березні на сторінках запорізьких газет з'являлася тимчасова рубрика «Святковий нарис», яка знайомила читачів з жінками-трудівницями області (М. Спекторов «Іншого щастя не треба» // ЗП, 8 березня 1983 р., В. Челишев «Свою доля обрала назавжди», І. Курочкіна «Шліфувальник,



фрезерувальник, та головне – справжній друг Наталія Мась» // КЗ, 8 березня 1983 р.).

Результати дослідження тематико-проблемного комплексу запорізької преси дають підстави констатувати, що серед тематичних рубрик надзвичайно довготривалими, завжди актуальними і популярними були регіональні – ті, що висвітлювали історію рідного краю, Дніпрогесу. Ця тема позначена найвищим індексом частотності в кожний період історичного розвитку країни. У газетних рубриках: «Трудові будні дніпробудівців», «На Дніпробуді», «Дніпрогес і долі» повідомлялися новини обласного масштабу, що водночас мали важливе державне значення («М. Фін «Ключі Дніпрогесу» // ЧЗ, 2 березня 1947 р.; Д. Гуменюк «Первісток Дніпровського каскаду» // ЗП, 11 жовтня 1957 р.; І. Сергеева «Прапор над Дніпрельстаном» // ЗП, 29 жовтня 1967 р.; «Орден Леніна на прапорі Дніпрогесу» // КЗ, 7 жовтня 1982 р.; Д. Шилін «Урок Дніпрогесу: вчора вранці він пройшов в усіх школах Запоріжжя» // ІЗ, 2 жовтня, 1992 р.; Є. Дем'янов «Зима додає Дніпрогесу тріщин. Що буде далі?» // ЗС, 1 квітня 1999 р.; Ю. Гаєв «Аварійний шлюз Дніпрогесу погрожує катастрофою» // «МИГ», 1 січня 1999 р.).

Не менш розповсюдженими в запорізькій пресі 40-90-х років ХХ століття були і службові рубрики, що мали багато різновидів, серед яких найвищим індексом частотності позначені жанрові. Так, наприклад, у газеті «Комсомолец Запоріжжя» існували інформаційні рубрики, що знайомили молодіжну читацьку аудиторію з трудовими успіхами ровесників-співвітчизників («Герої жнивного лану», «Тваринництво – турботу молодих», «Молоде обличчя п'ятирічки», «Справи і турботи молодого вчителя») та міжнародними новинами («У країнах соціалізму», «У світі безправ'я», «Твій ровесник за рубежем», «За китайською стіною», «Бесіди з актуальних проблем», «Бесіди на міжнародні теми»). Постійними жанровими рубриками в молодіжній газеті були: «Репортаж з поля» (О. Михайлюта «Комбайн № 16» // КЗ, 18 липня 1985 р.), «Репортаж з гарячої точки» (Ю. Акімов «А тим часом в машинному залі» // КЗ, 26 лютого 1983 р.).

Жанр звіту на шпальтах обласних газет публікувався під рубриками: «На передньому краї семирічки», «Семирічку – достроково!», «Кожен комсомолец – активний боець семирічки», «Комсомольське життя», «Черга денна», «Золотий колос», «Герої жнивного лану», «Позивні ударних будов», «Інформсектор КЗ», «Переможців визначено», «Порядок денний:

1. Звіт 2. Вибори», «Трудовий семестр», «П'ятиріччі – ударний фініш», «Рапорт радянської молоді».

Твори аналітичних жанрів представляли рубрики: «Актуальна тема», «Читачі повідомляють», «Читачі пропонують», «З редакційної пошти» (ЧЗ); «На теми дня», «Коментар на події», «Точка зору», «Два погляди на конфлікт», «Критика і бібліографія», «Нові книги», «Наша пошта про пошту», «Лист до редакції», «Листування з читачами», «Листи про сім'ю і школу», «Листи робочих людей», «Зустрілися листи», «Наша пошта», «Відверті листи», «Куток робітькор», «Повторний лист», «Лист ветерана», «З пошти «Запорізького перця», «Слідами неопублікованих листів», (ЗП); «Огляд листів», «Переписка з читачами»\*, «Листи комуністів», «Хоча лист і неопублікований», «Листи про наставників», «Листи примушують замислитися», «Резонанс», «Повертаючись до опублікованого», «Читацька трибуна», «Думка читача» (ІЗ); «Погляд», «Під гострим кутом», «Серед книг» «Лист читача», «Друкуємо ваші листи», «Наше листування», «Листи з польової пошти», «Інтерв'ю з листом в руках», «За листом читача», «Лист в редакцію», «Я у газету напишу», «Актуальний лист», «Суперечка», «Лист від людини з досвідом», «П'ятий поверх» (КЗ).

Нариси з розповідями про життя людей, їх місце в суспільстві, друкувалися під постійними рубриками: «Про хороших людей», «Наш спосіб життя», «Люди радянської епохи», «Господарські доли», «Увага! Досвід!», «Вони будують атомну», «Людина серед людей», «Штрихи до портрета», «Якщо не я, то хто ж?» (Л. Ткаченко «Ціна доброго настрою» // КЗ, 7 серпня 1980 р.), «Розповідь про товариша» (І. Величкова «За обов'язком і покликанням» // ІЗ, 9 липня 1983 р.).

Привертають увагу аудиторні рубрики, спрямовані на певну групу читачів газети: «Клуб молоді сім'ї», «Будні аматорів», «Студентські меридіани», «Січневі учительські наради»; дитячі рубрики («В палаці піонерів» (ЗП, 1954 р.), «Дозвілля школярів», «Про справи піонерські», «На станції юних техніків» (КЗ, 1958 р.), «Жменька заміток про наших діток», «Сто дитячих „Чому?“» (ЗП, 1980 р.), «Горніст» (Л. Башинська «Давайте дружити і змагатися», К. Різник «А як у вас?», А. Рогачевська «Загін дружних» // КЗ, 22 лютого 1959 р.), «Виробничі вожаті» (Л. Кусакова

---

\*переклад автора

«Є у нас старші друзі» // КЗ, 17 липня 1980 р.), «Абітурієнт – 80» (А. Векленко «Знайди свого синього птаха» // КЗ, 17 липня 1980 р.), «Трудове літо школярів» (Ю. Артеменко «Сонце, море, виноград і ми» // КЗ, 17 липня 1980 р.).

Слід зазначити, що в запорізькій періодиці існували й монополні рубрики («Козацький сміхопис», «Запорізький перець» з підрубриками: «Сердитий лист», «Листи з перцем», «Фрази», «Експромти «Запорізького Перця», «Маленькі хитрощі Перця», «Незапатентовані фрази», «Філфак Перця», «Діалогічні мініатюри», «У світі діалогів», «Запорізький перець у ЗП», «Лаконики з перцем» (ЗП); «Комсомольське плем'я», «Перші кроки молодих», «Запорізька молодь», «Наш сучасник», «Зачарований Дніпро», «Про складне – цікаво», «Весела бричка», «Крихти», «Фрази великих», «Словничок – жартівничок» (КЗ); «Юшка», «Актуальні фрази», «Наш вернісаж», «Запорізький крокодил» (ІЗ).

У постсоціалістичний період у газетних рубриках запорізької преси «Долі людські», «Село і люди» висвітлювався широкий спектр проблем, пов'язаних з труднощами і успіхами в період реконструкції сільського господарства та життя селян у цей період (В. Білий «Вила попереду комбайна» // ІЗ, 10 липня 1991 р.); під рубрикою «Екологія і ми» порушувалися екологічні проблеми (А. Шахов «Пишу за дорученням ялинок, що засихають» // КЗ, 6 липня 1991 р.; Н. Тоцька «Оранжерея на... даху „Кремній-полімеру“» // ІЗ, 5 липня 1991 р.). Популярними серед читачької аудиторії були новостворені рубрики, що відповідали потребам дня: «Кримінальний сюжет», «Такі ми різні», «Судовий нарис», «На теми моралі» (Е. Рубахін «Солісти» з Донецька // ІЗ, 7 серпня 1991 р., Е. Рубахін «Пограбування у Дубовім гаї» // ІЗ, 7 лютого 1992 р.). Актуально залишалася тема Великої Вітчизняної війни, яку висвітлювали постійні тематичні рубрики: «Відвага», «Ніхто не забутий, ніщо не забуто» (Л. Ярошенко «Реабілітація»; М. Глушенко «Долі круті повороти» // ІЗ, 22 лютого 1992 р.).

Цікавими в цей період були й авторські рубрики: «Пучок стефанівських колючок» («Лелека регулярно приносить йому діточок, а суд – виконавчі листи»; «Людині треба вірити, навіть якщо вона працює в бюро прогнозів» (В. Стефанівський // ЗП, 21 жовтня 1995 р.)), «Перлюкізми» («Нашого гумору за кордоном не розуміють, але з нас сміються»; «Для чого совість тим, у кого її немає?» (О. Перлюк // ЗП, 11 листопада 1995 р.)); «Мое

бачення світу» («За щастя треба боротися, ось політики і б'ють один одному пики»; «Якщо все робити, як треба, – це вже буде не те» (О. Яковченко // ЗП 9 вересня 1995 р.)), «Питання ребром» («Якщо Пегас крилатий, нащо йому копита?»); «Чи не може ріг достатку стати чашею терпіння?» (П. Ребро // КЗ, 4 лютого 1989 р.)).

У результаті дослідження встановлено, що в газетах «Запорізька правда», «Индустриальное Запорожье», «Комсомолец Запоріжжя», досліджуваного періоду використовувалось в середньому від 30 до 50 постійних рубрик.

Заголовки в газеті – не тільки невід'ємний елемент дизайну періодичного видання, а й спосіб привернути увагу читача: допомагають швидше ознайомитися зі змістом публікацій, визначити важливість інформації, зацікавити реципієнта, вплинути на те, чи буде взагалі прочитана публікація під певним заголовком. За словами В. Г. Короленка «заголовок повинен до певної міри попереджати про зміст» [1, с. 227]. Прикладом цього можуть бути назви публікацій на шпальтах запорізьких газет досліджуваного періоду, які свідчать про майстерність журналістів та редакторів при виборі їх видів: Г. Шнайдрок «Людина поля, людина дії» // ЗП, 7 березня 1958 р., З. Донець «Вони будуть майстрами» // ЗП, 12 березня 1958 р., Ю. Гаєв «Пасажирам – приємного польоту» // КЗ, 30 вересня 1983 р., А. Гарська «Електрифікація обернулася тріумфом. І не тільки техніки» // ЗС, 16 березня 1995 р., «На першій районній партійній конференції більшовиків Дніпробуду» // БЗ, 12 жовтня 1946 р.

Часто заголовок вживався з підзаголовком, який уточнював, пояснював, іноді розвивав заголовок, що стояв над ним (Т. Трусевич «Історія Дніпрогесу» (про нове поповнення музею експонатами з історії Дніпрогесу) // ЗП, 24 травня 1959 р.; В. Челишев «Спіймай золоту хвилю» (Зустрічі... Враження... Нотатки...) // КЗ, 24, липня 1980 р.; В. Песиголовець «Картинки з натури» («Директорша», «Хазяєчка», «Радіо») // ЗП, 4 січня 1990 р.).

Можна було зустріти заголовки, що утворювали заголовковий комплекс, до якого приєднувався лід – (репортаж Ю. Гаєва «Людина і завод» // КЗ, 18 січня 1983 р.) зі своєрідною композицією: епіграфом («Тридцять сім років вони були разом, створюючи один одного: людина – завод, завод – людина»), розділами («Епізод з життя заводу», «Людина», «Завод», «Людина і завод»), епілогом («Вони і зараз разом... Вони і народилися майже в один день...»).

Результати дослідження дають підстави констатувати, що часто однослівний номінативний заголовок над публікаціями запорізьких авторів ніби виконував роль ярлика (І. Кузьміна «Доменщик» // ЧЗ, 17 листопада 1953 р.; В. Лісняк «Молоко» // ЧЗ, 7 листопада 1953 р.; В. Судович «Трудівниця» // ЗП, 28 лютого 1958 р.; Л. Кирилова «Автомобілісти» // ЗП, 23 липня 1961 р.; С. Заруба «Вихователь» // ЗП, 7 листопада 1962 р.; А. Блинов «Віра» // ЗП, 17 січня 1971 р.; М. Гомон «Секретар» // КЗ, 9 січня 1973 р.; В. Юдін «Руки» // ЗП, 12 вересня 1981 р.; А. Ланчик «Моноліт» // ІЗ, 12 липня 1983 р.; Г. Стицина «Порожнеча» // КЗ, 2 липня 1983 р.; І. Дерев'яно «Вітряк» // ЗП, 15 квітня 1984 р.; С. Іванова «Прощання» // ІЗ, 6 лютого 1992 р.).

Високим індексом частотності позначені і двослівні заголовки, що в основному виконували номінативну функцію, але могли нести певну попередню інформацію про текст публікації: Ф. Козловський «Дві долі» // ЗП, 1 січня 1958 р.; Г. Федорова «Слово молоді» // ЧЗ, 17 листопада 1953 р.; А. Путінцев «Сільський кореспондент» // ЗП, 12 лютого 1958 р.; Ю. Дудник «Директор школи» // ЗП, 13 квітня 1952 р.; Л. Абелева «Щаслива доля» // ЧЗ, 4 жовтня 1953 р.; В. Колотовкіна «Світле життя» // ЗП, 20 лютого 1958 р.; А. Олійник «Учитель, друг» // ЗП, 4 березня 1958 р.; С. Страшнікова «Старший кочегар» // ЗП, 14 лютого 1958 р.; К. Попова «Висока посада» // ІЗ, 24 червня 1978 р.; О. Аблецов «Його рідня» // КЗ, 5 квітня 1983 р.; В. Дорошенко «Господарське око» // КЗ, 22 січня 1983 р. Інколи зустрічалися обставинні заголовки: Л. Михайленко «У Новій Каховці» // ЧЗ, 26 квітня 1952 р.; О. Пугін «Немов на передовій» // КЗ, 7 листопада 1983 р.

Часто вже сам заголовок мав високий прагматичний потенціал, розкриваючи тематико-проблемний комплекс дискурсу, що слідував під ним (А. Антонєць «На чолі змагання молодих металургів» // ЗП, 22 січня 1954 р.; М. Баша «Сількор – шановна людина» // ЗП, 16 січня 1958 р.; М. Клименко «Захоплені радіотехнікою» // ЗП, 6 травня 1967 р.; В. Дніпров «Коротке знайомство з чоловічим монастирем» // «МИГ», 6 січня 1995 р.; В. Похвальський «Сьогодні – 10-річчя Чорнобильської трагедії, шановні земляки!» // ЗП, 26 квітня 1996 р.).

Шпальти запорізьких газет 40–90-х років минулого століття рясніли заголовками, що за будовою належали до словосполучень (О. Лівінський «На низовій перемичці» // ЧЗ, 11 листопада 1949 р.; М. Ланжев «На честь

ювілею» // ЗП, 10 жовтня 1978 р.; К. Володинський, М. Гордій «Натхненний подвиг» // ЗП, 25 березня 1960 р.; М. Сушко «Комуністи доменного» // ЗП, 2 вересня 1961 р.; М. Борисенко «На шляху до рекорду» // ЗП, 10 жовтня 1962 р.; С. Привалов «Розвідники нових шляхів» // ЧЗ, 1 липня 1951 р.; І. Дерев'яно «Квіти для дружини» // ЗП, 12 жовтня 1986 р.) або речень (О. Володіна, А. Прокопенко «В будинок прийшов Першотравень» // КЗ, 26 квітня 1961 р.; І. Селезньова «Права дитини умирають разом з батьками» // «МИГ», 13 лютого 1997 р.; В. Сергєєв «В міських головах – прості люди» // «МИГ», 29 травня 1997 р.).

Нерідко можна було зустріти обширний заголовок, що давав вичерпну інформацію про опублікований під ним текст («Ми по чудесних сходах семирічки в світ комунізму зійдем, як один» // КЗ, 8 лютого 1959 р.; Б. Естеркін «Найперше у світі кіноінтерв'ю: першою людиною праці, яка заговорила з екрану, була комсомолка, героїня будівництва Дніпрогесу М. Білик» // ІЗ, 6 листопада 1983 р.).

Функціонування власних назв у газетних заголовках часто актуалізувало відображення соціально значущих фактів, реальних подій, орієнтувало читача на вибір публікацій для ознайомлення («Бесіда М. Хрущова з першим космонавтом Ю. О. Гагаріним» // КЗ, 13 квітня 1961 р.). Як свідчать спостереження, у регіональних друкованих ЗМІ вживалися переважно реальні імена, що робило їх відомими (Б. Васильєв «Знатний клепальний І. В. Трубкин» // ЧЗ, 13 січня 1946 р.; М. Пересунько «Токар-швидкісник Уляна Мельник» // ЧЗ, 21 червня 1952 р.; М. Малиш «Винахідник Костін» // ЧЗ, 30 грудня 1953 р.; О. Нішнєвич «Будівельник Степан Белаш» // ЗП, 14 липня 1961 р.; Л. Борисенко «Надія Мельник – з династії доярок» // ЗП, 11 лютого 1983 р.; Б. Колотовкін «Старший сержант Булітко» // ЗП, 15 листопада 1962 р.; Р. Теплова «Школа Станіслава Петляка» // ЗП, 18 листопада 1979 р.; К. Вербицький «Сини Кондратьєва» // КЗ, 4 лютого 1983 р.; І. Сергєєва «Школа М. Бондаренка – прокатника заводу „Запоріжсталь“») // ЗП, 12 січня 1983 р.).

Заголовки могли мати різні антропоформули: ім'я або ім'я по батькові (В. Басараб «Іванівна» // ЧЗ, 11 листопада 1956 р.; М. Виборнова «Така-то Ніна людина...» // КЗ, 21 травня 1983 р.; І. Науменко «Мати Марія» // ЗП, 25 жовтня 1986 р.), ім'я + ім'я по батькові (Т. Лебедева «Жили-були Христина Остапівна і Неоніла Михеївна» // ІЗ, 3 вересня 1991 р.), власні імена персонажів + топоніми (М. Глуценко «Рядовий Михайло Журба з Таганрогу» // ІЗ, 14 січня 1992 р.).

Цікавою з погляду стилістики є літературна ономастика газетних заголовків досліджуваного періоду (О. Дашевський «Між добрими людьми» // ЗП, 7 травня 1959 р.; І. Дерев'яно «І виріс... свин» // ЗП, 29 січня 1984 р.; А. Копелювич, Б. Шереметьєв «12-літній капітан» // КЗ, 29 березня 1984 р.; С. Шкарупа «Герой нашого часу?» // ЗС, 27 липня 1993 р.; В. Самійленко «Вокзал для двох – комерсанта і невдахи» // «МИГ», 18 березня 1995 р.) та функціонування власних назв у афективно-імперативних заголовках: Б. Мироненко «Панькова помилка» // ЗП, 4 серпня 1984 р.; Ю. Дмитричев «Про Хмару без упередженості» // ІЗ, 3 серпня 1991 р.; А. Чепурна «Фазенда діда Карася» // ІЗ, 15 серпня 1991 р.; Я. Фалько «Миклухо-Маклай – нащадок запорожців» // ІЗ, 11 вересня 1991 р. Показовими для газетних публікацій в запорізьких друкованих ЗМІ були й ономастико-поетичні заголовки (А. Кобинець «Берег лівий, берег правий. Чи надійна переправа?» // ЗП, 23 березня 1999 р.; В. Шак «Чудовий Дніпро... А під час буйної погоди?» // ІЗ, 17 березня 2000 р.; Г. Стороженко «Ще не посадили, а вже завіяли» // ЗП, 26 лютого 1983 р.; М. Попов «На вірність полю присягаю» // ЗП, 30 січня 1983 р.; В. Власов «І не друг, і не ворог – а так...» // ІЗ, 17 січня 1992 р.).

Високим індексом частотності позначена регіонально значуща топоніміка в заголовках (І. Цеков «Запоріжжя – електричне серце України» // ЧЗ, 25 лютого 1945 р.; М. Рудинський «Кам'яна могила» // ЧЗ, 28 жовтня 1953 р.), серед яких знаходимо гідроніми (А. Городокін «Білозерський лиман» // ЧЗ, 22 квітня 1952 р.; Н. Іщенко «Майбутнє річки Молочної» // ЗП, 16 січня 1958 р.), ойконіми (О. Орлов «Вечори в Новоукраїнці» // ЧЗ, 21 вересня 1946 р.; Р. Зінчик, Г. Володимиров «Вечір у Жовтневці» // КЗ, 31 жовтня 1978 р.; М. Дмитренко «Бердянська бувальщина» // ЗП, 8 січня 1981 р.; Е Рубахін «Балабіно сьогодні може спати спокійно» // ІЗ, 15 лютого 1992 р.).

Особливе місце серед газетних заголовків займали образні їх варіації (М. Клименко «Перлина Придніпров'я» // ЗП, 21 грудня 1966 р.; В. Дорошенко «Зелений колір надії» // КЗ, 15 лютого 1983 р.; К. Колосов «Роси на ланах і на долонях» // КЗ, 23 квітня 1983 р.; І. Науменко «Світ з материнських рук» // ЗП, 25 жовтня 1986 р.; А. Кобинець «Шлюз-ветеран справив обнову» // ЗП, 30 квітня 1999 р.), фразеологізми (Г. Контар «В люди» // ЧЗ, 24 липня 1946 р.; М. Сап'яний «Праця звеличує людину» // ЗП, 20 листопада 1962 р.; Р. Некрасов «Руки майстра» // ЗП, 28 листопада

1962 р.; «Серце відаю дітям» // КЗ, 1 грудня 1983 р.; Ю. Дмитричев «Сіємо ворожнечу – пожнемо біду» // ІЗ, 21 серпня 1991 р.) та літературна афористика («Літ до ста рости» // ЗП, 12 травня 1976 р.; «Сміх крізь сльози» // ЗП, 1 січня 1975 р.; «Запалить той, хто сам горіти вміє» // ЗП, 29 липня 1975 р.; «Без вини винні» // ЗП, 9 жовтня 1981 р.; «Життя пожити – не поле перейти» // КЗ, 12 лютого 1983 р.; «Хатка на курячих ніжках» // КЗ, 24 лютого 1983 р.; «Серед степу широкого» // КЗ, 29 березня 1983 р.; «Глуха стіна» // «МИГ» 16 березня 1995 р.).

Слід зазначити, що газетні рубрики та заголовки кожного десятиліття певною мірою відрізнялися ідейно-тематичним спрямуванням, що залежало від суспільно-політичної та економічної ситуації у країні (післявоєнна відбудова, хрущовська відлига, перебудова, створення нової державної формації), хоча всі публікації 40–70-х років об'єднує найголовніший принцип цього періоду – партійність, в основі якого – класовий поділ світу на ворожі класи, внаслідок чого назви рубрик та заголовки мали директивний, догматичний характер («Люди радянської епохи», «Соцзмагання», «У світі безправ'я», «Два світи – два способи життя»). У 80–90-ті роки ХХ століття у регіональній пресі спостерігається новий підхід до системи рубрик і газетних заголовків: в основі їх – загальногуманістичні засади, демократичність, відкритість, прозорість. На шпальтах запорізьких газет у цей період з'являється велика кількість нових рубрик, серед яких право на існування отримали й авторські («Пучок стефанівських колючок», «Перлюкізми», «Моє бачення світу»).

В результаті аналізу запорізької преси 40–90-х років ХХ століття можна зробити висновок, що система рубрик у газеті та стиль заголовків – одна із відмінностей періодичного видання, невід'ємна складова його іміджу, завдяки чому читач міг упізнати свою улюблену газету, не дивлячись навіть на її назву, що впливало на його ідейно-політичне, моральне, естетичне виховання.

Відсутність дослідження цієї теми відкриває перспективи подальшої роботи над вивченням та глибоким аналізом особливостей заголовків газетних публікацій та системи рубрик запорізької преси 40–90-х років ХХ століття.



БІБЛІОГРАФІЯ

1. Газета: Вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М., 2004.
2. Лазарева Э. Заголовок в газете. – Свердловск, 1989.
3. Мужев В. О функциях заголовков // Ученые записки МГПИИЯ им. Тореза. – М., 1970.
4. Особенности работы в молодежной газете: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / А. М. Гребенина, З. М. Налбандян, Г. Г. Шуйська. – М.: Высшая школа, 1985.
5. Рабочая книга редактора районной газеты. Опыт. Методики. Рекомендации. / Под редакцией Я. Н. Засурского. М.: Мысль, 1988.
6. Тертичный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект-пресс, 2000.

Мария Дяченко

СИСТЕМА РУБРИК И ВИДЫ ЗАГОЛОВКОВ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ  
(НА ПРИМЕРЕ ЗАПОРЖСКИХ ГАЗЕТ 40–90-х ГОДОВ XX ВЕКА)

*В статье исследуются особенности функционирования рубрик и жанрово-стилистические признаки заголовков в региональных периодических изданиях 40–90-х годов XX века.*

*Ключевые слова: автор, заголовок, содержание, жанровое своеобразие, пресса, публицистика, разновидность, рубрика, тема.*

Maria Dyachenko

HEADINGS SYSTEM AND KINDS OF HEADLINES IN THE REGIONAL PRESS  
(ON THE MATERIAL OF ZAPOROZHYE NEWSPAPERS  
OF THE 40–90-ies OF THE 20-th CENTURY)

*The article deals with the peculiarities of functioning headings, genre and stylistic characteristics of headlines in the regional periodical press of the 40–90-ies of the XX century.*

*Key words: author, headline, contents, genre originality, press, social and political journalism, varieties, heading, theme.*

# *Media*-видавництво

УДК 070.41

*Тетяна Андріяш*

## **СУЧАСНІ ПІДРУЧНИКИ З ІСТОРІЇ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ**

Із проголошенням незалежності України по-новому почали осмислюватися підходи до більшості шкільних предметів. Це позначилося і на історичній науці, а зокрема на підручниках з історії України. Період незалежності пов'язаний із кардинальними змінами в розвитку історичної освіти. Визначається зміст освіти, створюються програми з історії, розробляються національні підручники нового покоління. У зв'язку з цим важливим є такий аспект як виокремлення основних етапів у сучасному підручникотворенні, простеження змін у поданні історичної інформації у різні періоди.

У статті здійснено спробу охарактеризувати основні етапи створення підручників у період 1991–2007 років. Метою є виявлення кола проблем, які виникали на цих етапах. Наголошено на основних змінах, які відбулися в шкільних підручниках з історії України. У статті ми не ставили завдання дати огляд усіх видань з історії України, які використовувалися у школах з 1991 до 2008 року. Розглядаються лише ті, які відображають характерні риси різних етапів.

З 1991 до 2007 року видано 101 назву підручників з історії України, у тому числі й додаткових – 29 книг.

Основним етапоформуєчим чинником є навчальна програма. На програму впливають зміни в історичній науці, реформування освіти, новітні методичні та методологічні розробки. У підручникотворенні з історії України виділяють три етапи: 1) 1991–1995 роки; 2) 1996–2000 роки; 3) 2001–2005 роки. Деякі дослідники, зокрема А. Зякун, розглядає лише два періоди розробки підручників з історії України: 1) кін 80-х – 1994 р.; 2) 1995 р. – кін 90-х років [5, 13]. Сумнів викликає відлік становлення нових підручників з історії України з кінця 80-х років, оскільки перший підручник

з історії України для учнів 10-11 класів М. В. Ковалю, С. В. Кульчицького, Ю. О. Курносова вийшов друком тільки в 1992 році. Не можна не погодитися з авторами названого підручника, що саме з 1991 року «розкрилися можливості розробити і проголосити історичну концепцію, що базувалася не на догмах, а на правді життя» [8, 3]. Але це були тільки можливості. Реально ж навіть у 1991 році нових підходів не було запропоновано. Про це свідчить видання «Пробного навчального посібника з історії України для 10-11 класу» М. В. Ковалю, С. В. Кульчицького, Ю. О. Курносова, який побудований за старою концепцією історичної освіти.

Вважаємо доцільним розглянути перероблення й видання радикально нових підручників з історії України з початку 1992 року.

*Перший період (1992–1995 роки)* можемо умовно назвати перехідним, реабілітаційним. У цей час формується курс історії України, що до того вивчався у межах історії УРСР. Історик Ю. Шаповал, досліджуючи підручники першого періоду, робить висновок, що у виданнях відбувається деконструкція побудованих у роки комуністичної диктатури прийомів і методів, поступова інституціоналізація нового погляду на історію України доби тоталітаризму. Тобто, переглядалися версії та оцінки, прийняті в радянській історіографії, автори намагалися застосувати державницький підхід до вивчення історії. Педагог К. Баханов зазначає, що «хоча подання інформації відбувалося на нових концептуальних засадах, однак зберігалася стара традиція „гладенького“, запограмованого автором тексту, який мало спонукав учнів до роздумів» [2, 12]. Тобто, з одного боку, в 90-х роках спостерігався значний інтерес до історичного змісту нових підручників, а з іншого – недостатня увага до педагогічних, дидактико-методичних аспектів. Питання й завдання орієнтували учнів на репродуктивне відтворення, переказ змісту авторського тексту.

Характерним для цієї доби було витіснення підручників навчальними посібниками для школярів. Ці видання побудовані у вигляді зошитів-конспектів, де стисло викладалася тема уроків. Автори обґрунтовували поширення такого типу книг як допоміжне джерело знань для вчителя [9, 3], помічник при підготовці учнів до уроку [10, 3]. Однак, на нашу думку, головним чинником популярності зошитів-конспектів була економічна криза. Підручники до шкіл надходили в невеликій кількості. До того ж, придбати їх за власні кошти батьки більшості учнів просто не мали змоги. Тому на допомогу прийшов більш дешевий спосіб.

У цьому аспекті можна виділити посібник І. А. Коляди, І. Ф. Шиманської «Історія України в завданнях, запитаннях, ілюстраціях». Цей посібник «має проміжний характер між дидактичним матеріалом і робочим зошитом учня» [11, 4]. Заради підвищення зацікавленості учнів до видання включено кросворди, ребуси, уривки художніх творів.

Із урахуванням сучасних наукових поглядів було побудовано «Довідник з історії України», де основні терміни та поняття пояснюються з погляду цивілізаційного підходу до вивчення історії; подаються короткі довідкові матеріали про найважливіші факти та події, цілісні картини окремих історичних подій [2, 13]. Поряд із цим довідник не позбавлений деяких видавничих недоліків: немає вступної статті, де було б зазначено мету довідника, цільове призначення, спосіб розміщення матеріалу (натомість наприкінці, у післямові, про це йдеться); присутні постійні колонтитули, список скорочень розташований наприкінці видання [13].

Отже, перший період характеризується спробою виходу авторів за межі формального підходу до історії України. Однак система підручників, які б успадкували один одного, ще не склалася.

*Другий період (1996–2000 роки)* – період розквіту видання підручників з історії України, провідними тенденціями якого є: 1) дохідливий і системний виклад, наявність джерельної бази, поява завдань на формування умінь і навичок учня тощо; 2) пошук шляхів розвивального творчого спрямування підручників; 3) посилення виховного значення підручника, передусім наголошується на формуванні патріотичних рис учня: «Якщо хочете, щоб доля була прихильною до вас, не відкидайте досвід і мудрість своїх попередників, частіше озирайтеся в минуле – в ньому коріння вашого роду» [3, 6]; «Ви, учні, теж – українці, теж – носії культури, мови, патріотизму» [12, 5].

Серед здобутків було створення різних типів підручників: пробних, експериментальних, варіативних, альтернативних; формування методичних комплексів: видання хрестоматій з усіх курсів історії України, робочих зошитів для учнів 5-10 класів, створення методичних посібників для вчителів (на жаль, лише для 7 та 10 класів).

Автори підручників починають видавати дидактичні комплекси. Так, В. О. Мисан видав підручник, хрестоматію і робочий зошит для 5 класу «Вступ до історії України»; В. С. Власов – підручник і робочий зошит з історії України для 8 класу, В. Г. Сарбей – підручник, хрестоматію

і робочий зошит для 9 класу, Ф. Г. Турченко, П. П. Панченко, С. М. Тимченко – підручник і хрестоматію з історії України для 10-го класу [6]. Це дало змогу збалансувати додатковий компонент (у якому містилися, переважно, уривки з документів) з основним текстом. Так, наприклад, Ф. Г. Турченко, П. П. Панченко, С. М. Тимченко зменшили кількість документів у підручнику і подали їх у хрестоматії [18]. С. В. Кульчицький, М. В. Коваль, Ю. Г. Лебедева взагалі оформили документи у хрестоматію, не використовуючи їх у підручнику.

Наступна властивість означеного періоду – поява серії підручників для різних класів, створених одним автором чи у співавторстві. Наприклад, В. С. Власов написав «Вступ до історії України» для 5-го класу, «Історію України» для 7-го і 8-го класів; Ф. Г. Турченко – «Історію України» для 9, 10, 11 класів; С. В. Кульчицький – «Історію України» для 10 і 11 класів. Це, на наш погляд, має як переваги, так і недоліки. З одного боку, створення підручників одним чи кількома авторами для різних класів дає можливість проведення загальної логічної лінії, єдиного стилю, з іншого ж – постає проблема однобічного, можливо, суб'єктивного погляду на події різних історичних періодів.

У підручниках другого періоду покращується методичний апарат, зокрема, з'являються запитання з актуалізації опорних знань учнів у вигляді виноска перед текстом або на берегах; з'являються інструкції з виконання певного виду робіт, завдання у формі гри. За рахунок додаткового компонента, де автори подавали художній опис визначних подій, постатей або місцевості, дещо розвантажено основний текст. Документи переважно подають наприкінці параграфів, поєднуючи їх у спеціальні блоки під рубрикою «Джерела свідчать», «Цікаво знати» [3].

У *третьій період (2001–2005 роки)* процес підручникотворення відбувався під впливом упровадження 12-бальної системи оцінювання та переходу на 12-річний термін навчання. У «Концепції загальноосвітньої середньої освіти (12-річна школа)» наголошено на розвивальній та культуротворчій домінантах як стрижнях освіти ХХІ ст. Це вимагало певних змін у підручниках. Створюються модернізовані видання, які мають адаптований до віку учнів зміст. Більшою мірою це стосується учнів 5-го класу. Так, В. С. Власов у підручнику «Вступ до історії України» вводить у текст коротку художню розповідь про яскравий факт із життя історичної особи та супроводжує її додатковим текстом на берегах підручника, подає

художній опис подій, діалог вчителя з учнем перед теоретичним матеріалом [4].

Характеризуючи методичне наповнення видання відзначимо урізноманітнення завдань на закріплення навчального матеріалу. Наприклад, це завдання для самоперевірки, орієнтовані на репродуктивну діяльність: пошук фрагментів тексту, до яких дібрано певні ілюстрації; для систематизації знань. На розвиток розумової діяльності п'ятикласників орієнтована рубрика «Поміркуйте!»: «Підрахуйте, яка подія відбулася раніше: у 89 р. до н. е. чи у 462 р. до н. е.?» [4, 45]. Доповненням до підручника виступає зошит, у якому перевагу надано ігровій формі завдань, що дає можливість уникнути надмірної завантаженості учнів.

Деякі підручники, видані в цей період, принципово відрізнялися за викладом змісту й інколи не співпадали з наявною програмою. Наприклад, у підручнику з історії України для 9-го класу О. П. Реєнта, О. В. Малій у рубриці «Персоналії» біографій діячів навіть більше, ніж визначено програмою – 47 видатних українців, проте поза увагою залишилися творчий шлях та ідеологічні переконання Ю. Бачинського, Д. Донцова, С. Єфремова, А. Жука, М. Міхновського, С. Петлюри. Автори не подають висновків наприкінці параграфів, не роблять тематичні узагальнення, пропонуючи учневі самостійно сформулювати думку щодо тієї чи іншої події.

Одним із негативних аспектів, на наш погляд, було подання авторами висновків та узагальнень до параграфів, що здійснювало ідеологічний тиск на учнів, виключало здатність до самостійного аналізу. Так, Ф. Г. Турченко та В. М. Мороко в підручнику з історії України для 9-го класу завершують кожний параграф рубрикою «Висновки та узагальнення», в якій конкретизуються настанови, подані упродовж параграфу. Для більшого впливу на учнів ключові тези виділено напівжирним шрифтом. Наприклад, у висновках до параграфу «Церковне життя в Україні на початку ХХ століття» тези виглядають так: «Православна церква в Україні перетворилася на опору імперського режиму», «З'явилися й набули поширення різні релігійні секти», «Греко-католицька церква стояла на боці українців у їх протидії колонізації, зугорщенню, румунізації» [17, 398].

На низку недоліків у підручниках цієї доби вказують і вчителі. Зокрема, це перевантаження змісту, недосконалий дизайн, академічний стиль викладу, недосконале методичне забезпечення, недостатність джерельної

бази [16, 10]. Російська дослідниця Л. М. Алексашкіна звертає увагу на надмірне захоплення політичною історією, недостатню увагу до проблем людини в історії [1].

На жаль, проблеми пов'язані з ідеологічним, змістовим наповненням підручника до кінця залишаються не вирішеними. Серед них учені наголошують на таких:

- лінійний, гладкий і телеологічно зорієнтований виклад; видимість логічної послідовності державного поступального розвитку, одновимірні точки зору подання матеріалу [7];
- тенденційно-кон'юнктурна заангажованість, нав'язування авторської думки [13];
- спрощення і схематизм у поясненні причинно-наслідкових зв'язків історичних подій [15];
- надмірний етноцентризм, захопленість політичною історією [1];
- переважаність інформацією, надмірна складність викладу матеріалу [16];
- незбалансованість між документальними частинами додаткового компонента й основними текстовими [18].

Деякі із цих проблем, зокрема одновимірність, заангажованість у поданні матеріалу, пряма пропганда (інколи недоречна) тих чи інших явищ, зберігаються і до сьогодні. Занепокоєння викликає те, що це є одним із методів державної політики. Наприклад, в Інструктивно-методичних рекомендаціях щодо вивчення шкільних дисциплін у 2007/2008 навчальному році пропонується фокусувати увагу на темах, що стосуються євроінтеграції та вступу України до НАТО. До того ж наголошується, що «вступ України до НАТО – основа загальноєвропейської системи безпеки залишається пріоритетом державної політики України і розглядається не лише з точки зору забезпечення безпеки держави, але й як крок, спрямований на приєднання України до співдружності найрозвиненіших держав, котрі сповідують демократичні цінності. <...> ... Необхідно фокусувати увагу на тому, що впродовж останніх років НАТО зосередив діяльність на запобіганні конфліктам, урегулюванні криз, протидії міжнародному тероризму, наголосити на посиленні його політичної ролі й зростанню внеску в справу збереження стабільності в світі» [6].

Таким чином, вчителям і учням нав'язується державна політика, через що учні не можуть об'єктивно оцінити діяльність тієї чи іншої організації.

До розв'язання цих проблем задіяними повинні бути не тільки вчені-історики, педагоги, редактори, видавці, а також учні та їхні батьки.

За три вищезазначені періоди підручники перевидавалися відповідно до змін як в історичній освіті, так і в суспільстві. Попри видання підручників майже щорічно, не завжди учні мали змогу навчатися за новітніми підручниками. Так, наприклад, за даними Інформаційного збірника Міністерства освіти і науки України, учні 5, 7 та 8 класів у 2000–2001 роках користувалися підручниками, виданими у 1997 році. Хоча в тому ж таки збірнику наведено дані про вихід у світ у 2000 році нового переробленого підручника для учнів 7 класу історії України авторів Р. Д. Лях, Н. Р. Темірової. Цим підручником користувалися до 2003 року включно [6]. Дозвіл на користування електронними виданнями з історії України, які побачили світ ще в 2005 році (наприклад, «Електронний атлас для курсу з історії України для 8 класу», електронний атлас «Історія України»), Міносвіта видала тільки в 2007–2008 навчальному році. Позиція Міносвіти не надавати до шкіл вчасно нові видання є незрозумілою. Ще більш незрозумілим є той факт, що учні шкіл із викладанням мовами національних меншин (румунською, угорською), а також учні з вадами зору в 2007–2008 роках мають навчатися за підручниками, виданими в 2004, 2003, 2001 і навіть 1997 роках.

Нині, за свідченням істориків, розробляються підручники четвертого покоління. Тому не виключено, що незабаром ми будемо розглядати вже чотири періоди. Однак доти, доки триватиме дискусія навколо «ідеального» підручника з історії неможливо визначити кінцеву межу в етапах підручникотворення.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Алексашикина Л. М.* О типологии учебников истории для основной и старшей школы // Преподавание обществоведения в школе. – 2004. – № 8. – С. 25-31.
2. *Баханов К.* Написані з власного погляду (Перше покоління українських підручників: основні напрями модернізації) // Історія в школах України. – 2005. – № 5. – С. 11-15.
3. *Власов В. С., Данилевська О. М.* Вступ до історії України: підручник для 5 кл. загальноосвітніх навч. закладів. – К., 1999. – 256 с.



4. *Власов В. С., Данилевська О. М.* Вступ до історії України: підручник для 5 кл. загальноосвітніх навч. закладів. – К., 2005. – 260 с.
5. *Зякун А. І.* Навчальна література з історії кінця 80-х – 90-х рр. ХХ ст.: історіографічний аналіз: Автореф. дис.... канд. пед. наук. – К., 2002. – 38 с.
6. Інформаційний збірник Міністерства освіти і науки України / відпов. ред. *В. О. Огнев'юк.* – К., 1992–2007.
7. *Їлге В.* Національна історія на прикладі зображення доби Київської Русі в українському підручкотворенні // Українська дидактика: міжнародний діалог. – К., – 2000. – С. 106-107.
8. *Коваль М. В., Кульчицький С. В., Курносів Ю. О.* Історія України: Матеріали до підручника для 10-11 кл. – К., 1992. – 511 с.
9. *Коляда І. А., Жаріков В. В.* Історія України з середини ХІV ст. до кінця ХVІІІ ст.: Зошит-конспект уроків для вчителів та учнів: Навч. посібник для 8 кл. – К., 1995. – 244 с.
10. *Коляда І. А., Малій О. В.* Історія України (1945–1991 рр.): Зошит-конспект тем уроків, тестові завдання для 11 кл. – К., 1995. – 180 с.
11. *Коляда І. А., Шиманська І. Ф.* Історія України в завданнях, запитаннях ілюстраціях: Посібник для вчителя і учнів 6-7 кл. – К., 1995. – 64 с.
12. *Лях Р. Д., Темірова Н. Р.* Історія України: З найдавніших часів до середини ХІV ст.: Підручник для 10 кл. серед. шк. – К., 1995. – 326 с.
13. *Огнев'юк В.* До питання про зміст історичної освіти // Історія в школах України. – 1998. – № 4. – С. 4-6.
14. *Підкова І. З., Шуст Р. М.* Довідник з історії України. – К., 1993. – Т. 1: А-Й. – 239 с.
15. *Пометун О.* Актуальні проблеми шкільного підручника з історії // Історія в школах України. – 2002. – № 6. – С. 13-16.
16. Семінар «Нові підходи до вивчення історії ХХ століття». – Л., 25 лютого – 1 березня 2003 р. – Страсбург: Рада Європи, 2003. – 104 с.
17. *Турченко Ф. Г., Мороко В. М.* Історія України: підручник для 9 кл. загальноосвіт. шк. – Запоріжжя, 2001. – 420 с.
18. *Турченко Ф. Г., Панченко П. П., Тимченко С. М.* Новітня історія України (1917–1945 рр.): Ч. 1. – К., 1995. – 378 с.

## **БРИТАНСЬКІ ЖУРНАЛИ З ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ У СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ**

Як інформаційний продукт, що супроводжує всі процеси видавничої справи, видавничі журнали сприяють науковій комунікації між учасниками видавничого руху, позаяк розглядають сукупність принципів та правил, що регулюють редакційно-виробничий процес з метою удосконалення друкованих видань та представлення кінцевого продукту певній читачській аудиторії. Перебуваючи у центрі постійних динамічних змін видавничого ринку, вони мають на меті не коментування та інтерпретацію основних його подій чи популяризацію нових надходжень, а, на базі історичного та світового досвіду, відображення «всебічної оцінки інтелектуального „продукту“ – як твору і водночас як видання» [2, 519], акцентують увагу читача на формуванні професійної діяльності редактора – «професії, відкритої для винаходу, таланту» [7, 93] – з метою визначення його впливу на друковану продукцію та систему засобів масової інформації у цілому.

Для визначення особливостей функціонування видавничої періодики та дослідження її впливу на читачів доцільно проаналізувати досвід тих країн, які мають давні традиції випуску журналів. Так, у Європі провідні позиції з розвитку видавничої справи займає Велика Британія, яка упродовж декількох сторіч демонструє найкращі кількісні показники виробництва та експорту книги і преси у цілому світі. Своєю чергою, споживання газет на душу населення в Англії майже вдвічі вище, ніж у США, втричі вище, ніж у Франції.

Поруч із цим, необхідно зазначити, що тема видавничого руху Великої Британії не є новою, адже, розпочинаючи з 1924 р., нами було віднайдено близько 30 праць про британський видавничий рух, усі з яких – на шпальтах фахової і наукової періодики України, Росії, Польщі та інших країн

Європи (більшою мірою – на шпальтах російських «Международная жизнь» – праці Д. Вячеславова та «Вестник Московского университета. Серия Журналистика» – публікації С. Беглова, Б. Любімова, А. Кисельова; з українських – у часописах «Друкарство», «Редактор і видавець», «Наукові записки Інституту журналістики» – напрацювання О. Мелещенка та О. Розум; із польських – бібліографічні розвідки, книги С. Ярковського). Більшість із них присвячена суто історичному аспекту розвитку видавничої справи Великої Британії чи її поступу в умовах ринку, загальним тенденціям, кількісним та якісним показникам видавничої галузі, закономірностям співпраці владних структур та видавничих органів, видавничому праву та методам дистрибуції. Однак неохопленим залишається широкий пласт періодичних видань, які забезпечують життєдіяльність фахової та наукової періодики з видавничої справи, здатні у короткий, порівняно з неперіодичними виданнями, час як підбивати підсумки розвитку галузі означеного поточного періоду, так і висвітлювати роботу видавничих структур зсередини, розглядати практичні питання роботи редактора з автором упродовж усього циклу обраного видання. Метою нашого дослідження є визначення місця журналів, близьких до видавничої справи, в інформаційному полі Великої Британії та Європи як ареалів кількасотрічних традицій друкованого слова з перспективою залучення аналогічних проектів на території України.

Разом із цим, «попит на британську літературу у світі зумовлений кількома факторами, серед яких – висока якість видавничої продукції, тісні економічні зв'язки з країнами-імпортерами, сильні позиції англійської мови у науковій, технічній, діловій сферах» [1, 202]. А крім цього – державна підтримка книго- та пресодрукування, запровадження спеціальних міжнародних програм та сприятлива політика держав-сусідів, відкритість доступу до інформаційних ресурсів, необхідних для забезпечення інформаційних потреб читачів у європейському та світовому масштабах. При цьому, «на регіональному рівні діють Агенції розвитку, які сприяють налагодженню торгових відносин і поширенню міжнародного співробітництва» [1, 205].

Таким чином, у Великій Британії було створено усі умови для розвитку журналів із видавничої справи і редагування, перші з яких датуються кінцем ХІХ – початком ХХ ст. Саме у цей період «нові можливості преси обумовлювались не лише скасуванням „податків на знання“: росли

технічні можливості її виробництва та розповсюдження» [3, 37], відбувалася соціальна диференціація англійської преси (окрім її поділу на масову та якісну). Так, у 1868 р. розпочався випуск комплексного журналу про усі аспекти книговидання та видавничу справу загалом – “The Bookseller”, який до сьогодні збирає та опрацьовує інформацію про події книжкової галузі у 86 країнах світу. У 1888 р. було здійснено спробу випуску журналу “The Writer and the Reader”, який мав на меті стати посередником між автором та читачем як виробником та споживачем інформації. Оскільки видавнича справа ще не мала свого стабільного періодичного органу, значна частина її публікацій друкувалась у британських друкарських та поліграфічних журналах – «частина друкарських часописів слугувала для захисту справ видавців газет як власників друкарень (до прикладу “Printing world”, який проіснував від 1891 до 1911 pp.). Матеріали, призначені для видавців журналів, публікувалися на шпальтах книгознавчих періодичних органів» (створеної у 1898 р. “Book and Trade Gazette”) [5, 14-15]. Проте у тому ж (1898) році (на що вплинуло відкриття у Великій Британії асоціації видавців The Publisher Association of Great Britain and Ireland), було створено спеціальний журнал для видавців газет “Newspaper Owner and Manager”, який виходив у світ до 1903 р. уже під назвою “Newspaper World”. Його видавничі традиції продовжували “The Publisher and Bookseller” (1905), “The International Publisher and Bookseller” (1909), “Editor’s Magazine” (1909-1911), “The Circulation Manager” (1912) та “Publisher’s mail” (1915).

Видавничі традиції минулого Великої Британії знаходять відображення на шпальтах 50 журналів про діяльність засобів масової інформації, які розглядають соціальні, політичні та економічні передумови розвитку та формування періодичної преси (“English Historical Review” – з 1886 р.), “Media, Culture and Society” (з 1979 р.), “Publishing History” (з 1977 р.) та “Media History” (з 1998 р.).

Сьогодні лівову частку провідних британських журналів у галузі книго- та пресовидання становлять спеціально розроблені журнали та інтернет-проекти для сприяння роботі авторів-початківців, передумови до організації яких було закладено ще у 1357 р. із виникненням Гільдії письменників (Gild of Writers of the Court Hand and Text Letters), що захищає інтереси авторів у стосунках з видавництвами («Вступаючи у товариство, автор може передати йому ту частину своїх прав, яку не може реалізувати сам»)

[4, 59]. Своєрідність випуску журналів для авторів забезпечується публікаціями оглядів ринку книги та преси, маркетингових досліджень та, водночас, інформацією прикладного характеру (насамперед – “Author”, “The Electronic Author”, “The New Writer”, “MS Lexia”, “The Journalist”, “Writer’s News”, “Writing Magazine”, “Writer’s Forum”, “Press Gazette”) як для тих, хто розпочинає своє знайомство з видавничим бізнесом, так і для забезпечення комунікації письменників із видавничими організаціями з метою узгодження усіх процесів підготовки видання до випуску у світ.

З кінця 1990-х років у Великій Британії спостерігається стрімке зростання кількісних показників видавничої діяльності (насамперед через відсутність обов’язкових ліцензій чи дозволів на випуск друкованої продукції окрім реєстраційного номеру поштового відомства). Засновниками періодичних видань стають як усі громадяни, охочі заснувати власний періодичний орган, так і приватні видавничі організації (окрім «Королівського управління у справах друку») – видавничі центри, спілки та організації, редакційні відділи при вищих навчальних закладах освіти, потужні маркетингові служби, гільдії чи асоціації видавців. Так, найбільші гільдії та асоціації становлять “The Publisher’s Association LTD”, “Newspaper Publisher Association”, “Periodical Publisher’s Association”, “The Guild of British Newspaper Editors”, “British Association of Industrial Editors”, “Foreign Press Association”, “British Printing Industries”, “European Association of Science Editors”, “Society for the History of Authorship, Reading and Publishing” (під його егідою виходить у світ уже згаданий журнал “Publishing history”), “Press Complaints Commission”, які представляють інтереси видавців, редакторів, підтримують випуск друкованої продукції за тематичними напрямками, сприяють роботі зарубіжних кореспондентів у Великій Британії, а також долучаються до організації друкованих та електронних власних проєктів із видавничої справи і редагування. Зокрема асоціація наукових редакторів “European Association of Science Editors”, яка окрім Великої Британії представляє десятки країн Європи, займається випуском міжнародного щоквартальника “European Science Editing” (з 1994 р.).

Об’єднуючи понад 1000 редакторів журналів (у передмові до одного з випусків “European Science Editing” наголошено, що «кожен журнал для редакторів видавничих організацій має свою термінологію і може бути призначений для головних редакторів, їх заступників, редакторів-менеджерів,

дорадчих та технічних редакторів, асистентів, консультантів» [6, 3]), видавців різних інституцій та видавничих організацій, перекладачів наукової літератури з різних держав, журнал друкує статті, звіти міжнародних конференцій редакторів, повідомляє про нові досягнення галузі та анонси важливих подій, здійснює огляд фахових видань ринку та підтримує тісні зв'язки з читачами. Показово, що кожен поточний номер журналу супроводжується випуском наукових статей та оглядів усіх членів асоціації незалежно від країни їх постійного перебування та посади (серед редакційної колегії журналу є представники і від України). Таким чином, підтримка журналу на високому міжнародному рівні за участю провідних видавців та науковців дозволяє ознайомлювати широке коло читачів із станом та перспективами розвитку видавничої справи і редагування у різних державах та континентах (до прикладу дослідження Р. Лінч (2007, № 4), Ф. Наполітані, П. де Кастро (2008, № 1); Н. Пікколі, Р. Процяной (2007, № 3) за матеріалами рубрики “Editing Around the World”, а також рубрик “Articles” та “Editorial” тощо).

Традиції випуску фахових видань про наукове книго- та пресовидання для видавців наукової літератури, бібліотекарів, які займаються обробкою електронних ресурсів, посередників, постачальників та науковців (як у системі традиційних, друківаних медіа, так і електронних) продовжує журнал “Scholarly Communications Report” (з 1996 р.), що публікує аналітичні дослідження видавничої галузі. Тим часом, схожою тематичною спрямованістю характеризуються фаховий “Academic & Professional Publishing” (із 1998 р., сучасна назва журналу – “CAPP Brief” – Council of academic & Professional Publishers), який, насамперед, спрямований на новини для видавців наукових видань, та “Logos” (з 1994 р.), який має на меті аналіз друківаних видань, дотичних до світу книги. Розповсюджуючись виключно за передплатою, “Logos” не має чітко вираженого національного чи регіонального характеру і, з-поміж сектору видавничих журналів, вирізняється добром фахових публікацій провідних видавців, книгорозповсюджувачів, бібліотекарів, літературних агентів та науковців із понад 55 держав.

Без сумніву, інформаційні та комунікаційні технології спричинили важливі зміни, що позначились як на культурі редагування, так і на кожному етапі підготовки видання у світ. Розвиток електронного видавництва та відкритий доступ електронних джерел для широкого загалу спричинив низку змін у самій системі наукової комунікації, в усіх складових ланцюга «автор –

читач». При цьому, як наголошує Ф. Наполітани, – «редактори все більше освоюють усі види комп'ютеризованих систем та програмного забезпечення для спрощення своєї роботи; читачі забезпечені електронними публікаціями, надпотужними пошуковими системами, відкритими ресурсами, репозиторіями; бібліотекарі, відповідаючи на інформаційні потреби читачів, стають фахівцями з інформаційних технологій» [8, 9], що сприяє поповненню британського журнального ринку електронних видань, більшою чи меншою мірою дотичних до видавничої справи. Однак їх тематичний репертуар не обмежується дублюванням змісту традиційних журналів, а спрямований як на публікацію комплексних досліджень видавничого ринку (скажімо, “Electronic Publishing”, історія якого налічує близько 25 років, охоплює проблематику процесів верстки, дизайну, друку та розповсюдження журналів до читачів, а також короткий огляд технологічних новинок ринку. Також у журналі публікуються нові напрями технологій видавничого бізнесу), так і виникнення тих журналів, що зосереджені на одній основній темі (як, наприклад, британсько-американський “Publishing Online”, який аналізує лише новітні технологічні рішення та винаходи для видавничої справи включно з характеристикою доповідей на відомих всесвітніх семінарах та конференціях).

Розвиток видавничої справи у Великій Британії призводить до постійного удосконалення, тематичного диференціювання, кількісного зростання та поліпшення характеристик якості видавничої періодики. Значною мірою це зумовлено здійсненням редакційними колективами видавничих організацій обов'язкових попередніх маркетингових досліджень ринку, вивченням читацьких уподобань та запитів на адресу редакцій журналів, дослідженням ефекту купівлі за знижками та тематикою, складанням численних анкет опитувань, провадженням традиційних інтерв'ю та інтерв'ю на замовлення інших установ. Нагадаємо, що серед арсеналу заходів, які сприяють виробленню оптимальних тематичних планів видавничих журналів Великої Британії, є і дослідження закордонних ринків аналогічного тематичного спрямування журналів та їх порівняльний аналіз за різними типологічними ознаками. Зорієнтовані, у першу чергу, на випуск якісної продукції для читача-фахівця, британські журнали з видавничої справи і редагування (поруч із німецькими, американськими та канадськими) гідні уваги фахівців та є прикладом для реалізації видавничих задумів поза межами свого географічного розташування.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Великоречина О.* Велика Британія на світовому ринку літератури // Редактор і видавець: науково-практичний збірник / Гол. ред. М. С. Тимошик. – Ч. 1. – К.: Інститут журналістики, 2007.
2. *Зелінська Н. В.* Становлення професійної видавничої діяльності у дзеркалі української періодики (кінець XIX – перша третина XX ст.) // Українська періодика: історія та сучасність. – 2002.
3. *Соколов В. С., Виноградова С. М.* Периодическая печать Великобритании. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000.
4. *Розум О.* Видавнича справа Великобританії // Друкарство. – 1998. – № 4.
5. *Jarkowski S.* Prasa prasy: Notatki Bibliograficzno-Historyczne. – Warszawa: Towarzystwo Wyższej Szkoły Dziennskarskiej; Biblijoteka Prasowa Polska. – Nr. 8. – 1932.
6. *Kozak M.* Who are you, Editors? // European Science Editing. – 2008. – № 1.
7. *Luey B.* A Different Kind of Profession // Scholarly Publishing. – 2008. – Vol. 39. – Nr. 2.
8. *Napolitani F., De Castro P.* Our Culture is Changing Rapidly, and so is the Future of Science Editing // European Science Editing. – 2008. – № 1.



## ПАЛІТРА КОЛЕКТИВНИХ ВИДАНЬ: СПРОБА ТИПОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

Урізноманітнення типів та видів видань, пошук нових або використання призабутих форм видавничого втілення на сьогодні є вимогою часу з багатьох причин, серед яких: все більша комерціалізація видавництва, намагання видавців, випускаючи не лише якісну, але й багатоманітну книжкову продукцію, подбати одночасно і про успішність підприємства, і про його імідж; зростання читачьких вимог до видань. Саме тому не втрачають актуальності дослідження типології книги, що має вагоме значення при вивченні репертуарно-асортиментних аспектів видавничої галузі.

У сучасному книгознавстві питання типології в цілому і типології окремих видів перебувають у стадії активного розроблення – це, очевидно, і є причиною того, що типологічна система ще не є досконалою, все таки у ній багато прогалин і недоліків. Разом із тим нагромаджено значний науковий і практичний досвід. Класифікація видань найбільш розроблена і відображена у державних і галузевих стандартах [2], вагомий внесок у розвиток типології видань здійснили Г. М. Швецова-Водка [12], О. І. Акопов [1], С. Г. Кулешов [6, 7].

На основі вищеназваних досліджень, чинного стандарту ДСТУ 3017-95. «Видання. Основні види: Терміни та визначення» [2], а також з урахуванням реалій українського книжкового ринку (їх відображення знаходимо у бібліотечно-бібліографічному покажчику «Нові видання України» [9]), зробимо спробу вибудувати типологічну систему колективних видань.

Насамперед зазначимо, що колективне авторство, а відтак і колективні видання – явища малодосліджені. Проте, по-перше, різні колективні

видання наявні у репертуарах багатьох українських видавництв, а відповідно, – і на книжковому ринку. По-друге, у низці авторитетних довідкових видань [8, 10] зафіксовані терміни на позначення явища створення тексту (видання) кількома особами: розмежовуються поняття **«автор індивідуальний»** та **«автор колективний»**; **«моновидання»** та **«полівидання»**. Синонімом до полівидання є збірник; дослідники виокремлюють поняття **«колективний збірник»**. Зафіксовано і терміни: **«авторський колектив»**, **«керівник авторського колективу»**, **«співавтор»**, **«співавторство»**. Наявність у науковому обігу наведених термінів засвідчує існування особливої форми продукування текстів та видань: *колективної*, а якщо така форма існує, то, природно, існує її видавниче втілення. По-третє, у Законі України «Про авторське право і суміжні права», в статті 13 регулюються правовідносини співавторів, що також є доказом активного функціонування колективної форми авторства. Усе це свідчить про потребу відображення колективних видань у типологічній системі. Природно, колективні видання не можуть претендувати на виокремлення у вид, адже «колективність» є лише однією з типологічних ознак, що, до речі, впливає і на програму підготовки книги, і на позиціонування видання на ринку. Крім того, об'єктом роботи колективу авторів може стати будь-що, жодних тематичних обмежень немає; тексти й видання, що передбачали творчу працю багатьох авторів, можуть виконувати різні соціальні функції, а отже, – призначатися різним категоріям читачів. Колективне авторство може траплятися у всіх трьох родах літератури: образній (художній), понятійній (функціональній), понятійно-образній (публіцистичній) та, відповідно, у всіх видах літератури. Так, рекламна література майже цілком передбачає колективну роботу, особливо, коли йдеться про складання слогана та інших рекламних текстів. Надзвичайно ефективним є колективне авторство у довідковій літературі, зокрема, з тих міркувань, що доводиться опрацьовувати великі обсяги різноманітного матеріалу. Наукові дослідження в наш час можуть ефективно здійснюватися лише в спеціально організованих установах, що означає роботу в колективі, яка стосується і опрацювання результатів наукових досліджень, і їх втілення у різноманітні наукові видання. Поряд із індивідуальною авторською роботою репрезентується співавторство у художній, дитячій, навчальній, світоглядній літературі.

Пласт колективних видань має свою специфічну рису – особливе створення, і однією з базових, засадничих класифікаційних ознак мала б стати ознака *авторського складу*, за якою є цілком очевидним поділ на *моноавторські* та *поліавторські (колективні)* видання. Варто зазначити, що основні типи колективних видань враховані і у стандарті, і у науково-практичних посібниках, але, на наш погляд, із введення ознаки авторського складу видання поділ буде логічнішим, чіткішим, виразнішим. Чинний стандарт не передбачає поділу видань за такою ознакою, хоча практика авторського написання і видавничого втілення засвідчує його правомірність. Якщо накласти ознаку авторського складу на ознаку *склад основного тексту*, можемо простежити два аспекти колективного авторства, з якими стикаємося у видавничій практиці і з якими доводиться працювати редактору:

1) неподільне співавторство, колективне авторство окремого твору, результатом якого стає *моновидання*, – видання, що містить один твір, створений двома чи більше авторами (*колективна монографія, колективний підручник, колективний довідник* тощо);

2) роздільне співавторство, наслідком якого є *збірник* (колективний) – видання, що вміщує низку творів різних авторів. За змістовим наповненням розрізняють жанрові, тематичні, жанрово-хронологічні, хронологічні збірники. Ще однією класифікаційною ознакою збірників є *періодичність*. Існує розподіл на *неперіодичні* (виходять одноразово) і *серіальні*, що в свою чергу поділяються на *періодичні* (виходять постійно через наперед установлені проміжки часу; заздалегідь визначено щорічну кількість випусків) та *продовжувані* (час виходу не є чітко визначеним; мають у собі риси збірників наукових праць (жанровий склад) та наукової періодики). Періодичні і продовжувані видання мають сталу назву, структуру, оформлення.

Видавничий досвід підтверджує існування і особливих типів збірників, що виділяються за класифікаційною характеристикою *інформаційні ознаки*: тези доповідей, звіти і матеріали конференції, збірник наукових статей, хрестоматія, альманах, антологія. *Тези доповідей (повідомлень)* наукової конференції з'їзду чи симпозіуму існують для попередньої публікації скороченого варіанту доповідей (анотації, реферати). Основна мета такого збірника – ознайомлення учасників наукової конференції зі змістом доповідей. *Звіти і матеріали конференції* – збірник наукової

конференції, з'їзду чи симпозіуму, у якому друкуються доповіді, резолюції, рекомендації, які відображають підсумки роботи заходу. У *збірниках наукових статей* публікуються статті, авторами яких є науковці, викладачі, аспіранти, здобувачі, студенти наукових установ, навчальних закладів чи наукових товариств. Розрізняють *монотематичні*, *політематичні*, *комплексні збірники*. Збірники наукових статей, як правило, вміщують праці науковців певної установи або ж результати певного заходу, найчастіше конференції. Вищезазвані збірники належать до наукових видань. *Хрестоматія* – навчальна книга, укладена із систематично підібраних матеріалів – художніх, публіцистичних, наукових творів чи їх уривків, які є об'єктом вивчення певної навчальної дисципліни або є її документальною чи джерельною базою. Вважається, що хрестоматія належить до навчальної літератури, оскільки склад текстів визначається навчальною програмою. Хрестоматія найчастіше має дуже чітко визначену читацьку адресу. Різновидом хрестоматії (що призначається молодшим школярам) є *читанка*. Варто сказати, що функціональний спектр текстів, які можуть включатися в хрестоматію доволі різноманітний: офіційні, наукові, нормативно-виробничо-практичні, громадсько-політичні, літературно-художні, але усі вони вміщуються у хрестоматію з метою навчання. *Альманах* – неперіодичний колективний збірник, що упорядкований за тематикою, жанровою чи стильовою ознакою. Альманах вважається зручною формою знайомства читачів з новими авторами і новими творами відомих авторів, коли немає змоги випускати журнал, а видавництво чи редакція має мету знайомити читачів із літературними новинками, стимулювати сучасний літературний процес. Цікавим є той факт, що досить часто альманахи замінили собою українські газети і журнали. *Антологія* – колективний збірник вибраних творів. Найчастіше твори до антології вміщуються за приналежністю до: певного літературного напрямку, національної літератури, певного періоду національної літератури, жанру (як правило, до антологій вміщують твори «малої» форми: поезії, оповідання, новели, есеї). Антології настільки урізноманітнилися тематично, що крім стандартної типології з'явилася й авторська: Д. Кузьмін [5] розрізняє: антологію «цілого» (охоплення широкого спектру творів національної літератури), антологію «частини» (в межах цього типу

виокремлює антологію «форми», «теми», «проблеми»); антологію «знайомства» (представлення нових творів), антологію «розширення» (поглиблення знань читача); антологію «приватного смаку»; енциклопедичний тип антологій («включає і знайоме і незнайоме, хрестоматійне і маргінальне»). Типологія Д. Кузьміна частково дублює традиційну для видавничої практики, але у ній зроблено спробу віддзеркалити реалії сучасного видання антологій.

За *інформаційними ознаками* виокремлюємо як колективні також енциклопедію і словник, оскільки дуже часто вони є продуктом спільної роботи великої кількості авторів. *Енциклопедії* потребують роботи багатьох авторів з двох причин: великий обсяг матеріалу і різна тематика статей, різний характер матеріалів, охоплення практично усіх галузей знань (у випадку універсальної енциклопедії). *Словники* як особливий тип видань, що регламентують уживання слів, виразів, у переважній більшості випадків створюються як результат наукової діяльності відповідних установ, відділів, наукових організації, що ведуть лексикографічні дослідження.

Варто зазначити, що тези доповідей, матеріали конференції, хрестоматія, антологія і альманах – це ті видання, які можуть бути виключно колективними; збірник наукових праць, енциклопедія, словник, хоча й можуть створюватися одним автором, але частіше репрезентуються як колективні.

М. Тимошик [11] вводить ознаку класифікації видань: *належності до видавця, автора чи спонсора*, за якою виділяє: власні, спільні й піратські видання. Тут ідеться головним чином про фінансовий чи організаційний бік справи. Однак у контексті колективних видань варто взяти до уваги такий вид продукції, як *спільні видання*, що є результатом співпраці двох або декількох видавництв. Міра участі кожного з них у творенні спільного продукту може бути різною: уступка авторських прав на перевидання, переклад чи фінансова допомога, підготовка певної частини тексту.

Типологічний і тематичний спектр колективних видань на книжковому ринку України досить широкий. Попри те, що колективні книжки можуть бути практично будь-якої форми, змісту, цільового призначення, і, здавалося б, усе залежить від можливостей та фантазії видавців, типологічна визначеність має велике значення, бо для видавців є програмою підготовки майбутнього видання і становить підґрунтя редакторського аналізу та опрацювання творів, а для читачів

є орієнтиром при виборі книжки, полегшує пошук необхідної інформації та процес її сприймання.

Тематика та читацьке призначення тез доповідей, звітів та матеріалів конференції визначається заходом, до якого вони приурочені. Збірники наукових статей, як правило, компонуються за тематикою (*Локальні війни сучасності: Збірник наукових статей / Інститут історії України НАН України; Нац. акад. оборони України; Укр. ін-т воєнної історії; Гол. ред. С. В. Кульчицький. – К.: Інститут історії України НАН України, 2004. – 117 с.*) або об'єднуються за приналежністю науковців до певної установи («*Записки НТШ*», «*Наукові записки Української академії друкарства*»). На зміст і форму цих збірників суттєво впливає цільове призначення. Якщо наукові колективні збірники чітко формалізовані й суворо регламентовані, то до художніх (антологій й альманахів, рідше до хрестоматій) – видавці й автори-упорядники намагаються застосувати творчі, по мовливості, нестандартні прийоми, чим і зумовлена багатоманітність художніх колективних збірників.

Скажімо, твори в альманахах можуть об'єднуватися: установою (*Літературний альманах студентів Інституту журналістики «Святий Володимир» (періодичний)*); літературним напрямком (гуртком), який представляють автори («*Пси святого Юра*» Львів, 1997 р.) Авторів цього альманаху репрезентують однойменну літературну майстерню, (неофіційне творче об'єднання); територією, у випадку, коли вміщуються нові твори письменників одного регіону (*Високий замок: Творчість молодих / Упоряд. М. Й. Людкевич. – Львів: Каме- няр, 1989. – 189 с.; Прозайки і поети Семенівщини: Літ. альманах / Є. Бутенко, М. Зінченко. – Глобине: Поліграфсервіс, 2004. – 115 с.*); тематикою (*Королівський ліс. Кн. 2: Альманах кохання / Упорядник Іван Лучук. – Львів: ЛА «Піраміда», 2002. – 376 с.; Кінець кінцем: Альманах про сучасне візуальне мистецтво і культуру. – Івано-Франківськ: Лілея НВ, 2000. – 112 с.*).

У видавничій практиці трапляються також випадки нестандартних інтерпретацій альманаху:

*Бізнес-Київ, 2003: Іміджевий альманах / Ред. рада: Яловий В. Б. та ін. – К.: ПП «ДОН-97», 2003. – 237 с.*

*Кроки до громадянського суспільства. Концептуальні підходи до розвитку громадянського суспільства в Україні / Науковий альманах*

за ред. В. П. Рубцова, А. В. Шестакової, О. О. Ціпуринди, Т. О. Сербинської. – К.: Українська Академія Універсології, 2004. – 256 с.

*Кроки до громадянського суспільства: Постмайданове громадянське суспільство України: уроки для країни та світу: Науковий альманах.* – Вип. 2. – К., 2006. – 252 с.

Виразною тенденцією останнього десятиліття стало видання авторських антологій, що у час виходу у світ ставали подіями літературного та культурного життя, серед них проекти: В'ячеслава Медвіда «Десять українських прозаїків. Десять українських поетів» (К.: Роккард, 1995), Володимира Даниленка «Квіти в темній кімнаті: Сучасна українська новела: Найкращі зразки української новелістики за останні п'ятнадцять років» (К: Генеза, 1997), «Опудало: Українська прозова сатира, гумор, іронія 80–90 років двадцятого століття» (К: Генеза, 1997), «Вечеря на дванадцять персон: Життємирська прозова школа» (К: Генеза, 1997), Василя Габора «Приватна колекція: Вибрана українська проза та есеїстика кінця ХХ століття» (Львів: Піраміда, 2002), «Незнайома. Антологія української „жіночої“ прози та есеїстики другої пол. ХХ – поч. ХХІ ст.» (Львів: Піраміда, 2005), «Дванадцятка». Наймолодша львівська літературна богема 30-х років ХХ сторіччя: Антологія урбаністичної прози» (Львів: «Піраміда», 2006). Варто також згадати проекти видавництва «Смолоскип»: антологія поезії «Молоде вино» (1994, 2000), антологія прози наймолодшої генерації літераторів «Тексти» (1995), «Іменник. Антологія дев'яностих» (1998).

На сучасному книжковому ринку представлені антології не лише художніх, а й публіцистичних та наукових творів. Наведемо декілька прикладів: Антологія публікацій у газеті «POST-ПОСТУП» (1991–1994) / Упор. Олександр Кривенко – Львів: ЗУКЦ, 2005. – 626 с.; *Ідея університету. Антологія* / Упор. М. Зубрицька, Н. Бабалик, З. Рибчинська. – Львів: Літопис, 2002. – 304 с. (В Антології зібрано тексти видатних мислителів ХІХ–ХХ ст., які формотворчо і критично осмислювали ідею Університету, впливали на його розвиток); *Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст.* / За ред. М. Зубрицької. – Львів: Літопис, 1996. – 634 с.; *Антологія української юридичної думки. У 10 т.* / За заг. ред. академіка НАН України Ю. С. Шемшученка. – К.: Видавничий дім «Юридична книга», 2002.

Специфіка хрестоматій полягає в тому, що цей тип видання перебуває на межі навчальної та художньої літератури (у хрестоматію можуть уміщуватися не лише художні тексти, але і наукові, нормативні та ін.). Ще одна особливість – чітка адресність видання; хрестоматія призначається школярам чи студентам конкретного віку (це визначається вказівкою на конкретний клас школи чи курс у ВНЗ). Ось декілька прикладів хрестоматій з різною читацькою адресою: «Осінь», «Зима», «Весна», «Літо» (Харків: Ранок, 2003) – це чотири хрестоматії для позакласного читання у молодшій школі. У кожній книжці – твори українських письменників, вірші, народні прикмети, прислів'я, приказки і загадки до певної пори року, а також інформація про свята та традиції святкування у різних країнах взимку, навесні, влітку та восени.

*Хрестоматія з архівознавства: Навч. посіб. для студ. іст. спец. вищ. навч. закл. / Держкомархів, УНДІАСД; Наук. ред. І. Б. Матяш; Упоряд.: Г. В. Боряк, І. Б. Матяш, Р. Я. Пиріг. – К.: Вид. дім "КМ Академія", 2003. – 408 с.* Видання містить тексти Законів України, нормативні акти, методичні рекомендації з питань діяльності архівних установ, наукові статті, присвячені ключовим проблемам архівознавства.

Можна навести також приклад і хрестоматії «для дорослих»: це хрестоматійний додаток «МУЕАЛ», «Малой української енциклопедії актуальної літератури» («Плерома», 1998). Прикметно, що у цьому випадку уже не йдеться конкретно про функцію навчання, а швидше – про функцію читання для дозвілля і самоосвіти.

Усе вищезазначене дозволяє зробити висновок, що традиційний поділ на наукові та художні збірники уже не є таким чітким. Попри те, що збірник наукових праць, тези доповідей і матеріали конференції надалі залишаються виключно науковими виданнями, антологія й альманах репрезентуються і як художні, і як наукові, а хрестоматію можемо вважати стиковим типом видання.

Виокремлення особливих типів збірників і їх урізноманітнення надзвичайно позитивне явище і для видавця, і для читача, оскільки певний своєрідний набір типологічних ознак спрощує роботу видавця і редактора, а також забезпечує очікування читачів. Багатоманітність видів видань дозволяє розширити асортимент, а отже, повніше задовольнити запити і потреби споживачів. Однак негативною тенденцією сучасного книговидавництва є те, що, випускаючи збірники творів, видавці часто



намагаються безпідставно використати у назві терміни «антологія», «альманах», «хрестоматія». Дійсно, тоді назва більше привертає увагу читачів-покупців, бо в ці терміни закладений певний набір типологічних ознак, а крім того, за українською книжковою традицією, у такі видання вміщуються вибрані, кращі чи підсумкові твори (щоправда, в сучасних умовах цієї традиції дотримуються не завжди). Через суттєві недоліки чинного стандарту, який класифікує видання [10], та типологічну неграмотність деяких видавців трапляються випадки неправильного визначення типу видання, що, природно, призводить до вад у програмі підготовки книжки до виходу у світ. Наприклад:

*Антологія біоетики: Доповіді, представлені на I Нац. конгресі з біоетики, 17–21 вересня 2001 р. / За ред. Ю. І. Кундієва. – Львів: Бак, 2003. – 589 с. (очевидно, це тези доповідей або матеріали конференції);*

*Антологія бюджетного механізму / С. І. Юрій, В. Г. Дем'янишин, Я. М. Буздуган / Тернопільська академія народного господарства. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – 249 с. (у цьому випадку складно чітко визначити тип видання лише за бібліографічним описом, можна припустити, що це збірник наукових статей);*

*Антологія зарубіжної поезії другої половини XIX – XX сторіччя: Посібник для 10–11 класів загальноосв. навч. закладів / Упор. Д. С. Наливайко. – К.: Навчальна книга, 2003. – 319 с.; Гуманістична психологія: Антологія: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів: У 3 т. / Упорядники й наукові редактори Р. Трач і Г. Балл. – К.: Пульсар, 2001. (мабуть, ці видання слід класифікувати як хрестоматії).*

*Українська дитяча література: Хрестоматія. – К.: Вища школа, 2002 – 519 с. (Анотація до цього видання починається словами «Антологія містить твори для дітей з усної народної творчості...», і не зрозуміло, до якого типу належить це видання).*

Типологічна невизначеність або хибне формулювання типу видання – явище вкрай негативне, адже порушує визначену сукупність суттєвих ознак видання, які з'являлися й еволюціонували із розвитком видавничої справи, а в наш час усталились в стандартах та нормативних документах. І дуже важливо, щоб видавничі працівники, редактори докладали зусиль для визначення правильних типологічних ознак.

Темою окремого дослідження, мабуть, мають стати колективні жанри, як от – колективна стаття, колективна доповідь, колективне есе, колективний роман, повість, оповідання; колективні поетичні жанри – буриме, ренга. В цій статті лише зазначимо, що доволі часто твори колективних жанрів вміщуються у колективні видання, наприклад, колективні статті – у збірник наукових статей. При бажанні практично будь-який жанр літератури може втілюватися колективно, виняток становлять автобіографія, авторецензія; індивідуальними частіше є «малі» жанрові форми (новела, замітка тощо).

Невипадково значну увагу в статті приділено колективним збірникам, це зумовлено насамперед їхньою різноманітністю. Але варто зазначити, що усі моновидання, мабуть, за винятком автореферату дисертації, можуть і успішно втілюються колективами авторів. Для створення цілісної типологічної системи важливо не випускати з уваги цю принципову можливість існування колективного моновидання. Врахування ознаки колективності як цілісного твору, моновидання, так і збірника може мати вирішальне значення для високоякісної редакційно-видавничої підготовки. Також ця ознака може доволі ефективно використовуватися для позиціонування книги на книжковому ринку, наприклад, у моновиданні – це наголошення на найкращих позитивних рисах і якостях колективного авторства, як от, різноплановість, глибина і комплексність висвітлення теми за допомогою поєднання роботи різних авторів; якісно нові ідеї, продукти творчості, що з'являються внаслідок взаємного доповнення індивідуальностей; у збірнику – це об'єднання в одній книзі плеяди талановитих авторів, представлення колекції найкращих творів тощо.

Отже, з огляду на все вищевикладене пропонуємо ввести в науковий обіг та книговидавничу практику нову типологічну ознаку: **авторського складу**. Схему типологічного поділу зображено на таблиці. Поділ видань за ознакою авторського складу, як це вказано у таблиці, дозволяє не лише впорядкувати саме колективні видання, а й зробити поділ видань у цілому логічним, послідовним і чітким, адже його було здійснено за принципом «від загального до конкретного». Формування узагальненої типологічної системи видань насамперед необхідне в контексті трьох напрямків роботи з книгою: редакційно-видавничого, бібліотечно-бібліографічного, книготорговельного. З книготорговельного – впливає також аспект реклами книги. Для усіх цих напрямків вагоме значення має запропонована

типологічна ознака. Підходи до оцінки авторського оригіналу, його опрацювання, концепція видавничого втілення для моноавторських і колективних видань є різними, таким чином, для редактора-видавця така систематизація має виняткове значення. В бібліотечно-бібліографічній роботі ознака авторського складу має враховуватися при обліку і описі видань; урахування цієї ознаки може суттєво вдосконалити комплектування та систематизацію фондів, а також – обслуговування читачів, здійснення пошуку видання за автором. Для успішної роботи в книжковій торгівлі необхідними є знання основних характеристик асортименту, змістове наповнення видань, унікальні торговельні характеристики, якими може виступати автор (авторський колектив). Наступним аргументом на користь введення нової ознаки є прямий вплив автора, а відтак і авторського складу (у випадку колективу) на найсуттєвіші критерії виокремлення видань у види: «Зміст – Адресність – Форма». Безперечно, основним критерієм видової конкретизації є зміст видання, з нього випливають усі інші типологічні ознаки, зокрема, одні з найважливіших: читацька адреса та форма втілення.

Вважаємо, що врахування книгознавцями такої ознаки як колективність книги може удосконалити сучасну типологічну систему видань, а відповідно – сприяти ефективнішій роботі редакторів і видавців із колективними книжками.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Акопов А. И.* Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск: Изд-во Иркут. Ун-та, 1985. – 96 с.
2. Видання. Основні види: Терміни та визначення: ДСТУ 3017–95. – К.: Держстандарт України, 1995. – 48 с.
3. *Гречихин А. А.* Современные проблемы типологии книги. – Воронеж: Изд-во Воронеж, ун-та, 1989. – 247 с.
4. *Кожевников Г. В.* Типология литературно-художественной книги: Конспект лекции. – М.: Изд-во МПИ, 1985. – 40 с.
5. *Кузьмин Дмитрий.* В зеркале антологий. [Електрон. ресурс]. – URL: <http://magazines.russ.ru>.
6. *Кулешов С. Г.* Документальні джерела наукової інформації: поняття, типологія, історія типологічної схеми. – К.: УкрІНТЕІ, 1995. – 190 с.

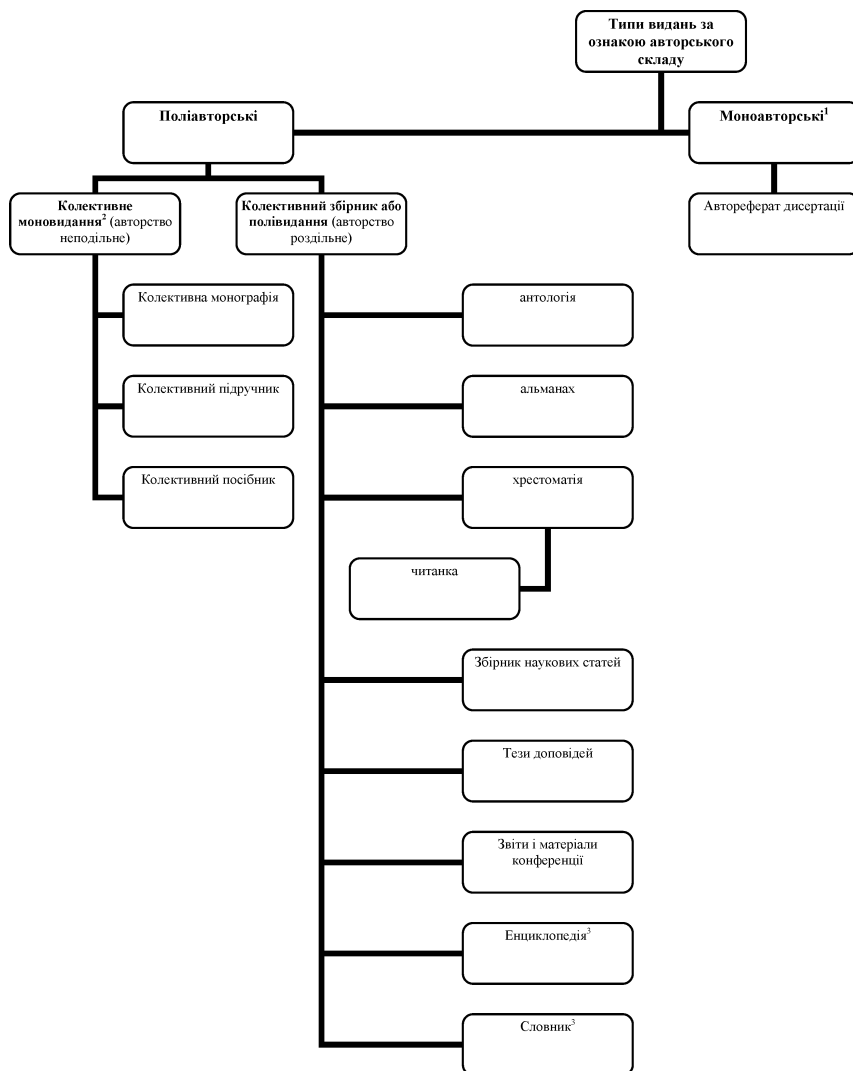
7. *Кулешов С. Г.* Новий погляд на структуру документознавства // Вісн. Кн. палати. – 2003. – № 10. – С. 24-27.
8. *Мильчин А. Э.* Издательский словарь-справочник. – М.: Юристъ, 1998. – 472 с.
9. Нові видання України: Бібліотечний бібліографічний покажчик книг та брошур. – К.: Кн. палата України, 1996-2008
10. *Огар Е. І.* Українсько-російський та російсько-український словник-довідник з видавничої справи. – Львів: Палітра друку, 2002. – 224 с.
11. *Тимошик М.* Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник. – 2-ге вид., стереотипне. – К.: Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
12. *Швецова-Водка Г. М.* Типологія книги. – К.: Кн. Палата України, 1999. – 78 с.
13. Основы текстологии / Под ред. *В. С. Нечаевой.* – М., 1962. – 500 с.
14. *Luey Beth.* Multiauthor Books and Antologies // Handbook for Academic Authors. – 2<sup>nd</sup> ed. – Cambridge University Press, 1994. – P. 105-121.

---

<sup>1</sup> Моноавторським може бути будь-яке видання, окрім антології, альманаху, хрестоматії, тез доповідей, звітів і матеріалів конференції, однак автореферат дисертації, мабуть, єдине видання, що може бути виключно індивідуальним.

<sup>2</sup> Практично будь-яке моновидання, за винятком автореферату дисертації, може бути колективним. До таблиці включено лише декілька типів для наведення прикладів.

<sup>3</sup> Варто зазначити, що і словник, і енциклопедія можуть репрезентувати індивідуальне авторство, однак дуже часто є колективними з багатьох причин, серед яких і фундаментальність цих типів видань, і необхідність опрацьовувати великий обсяг матеріалу, і потреба висвітлення питань з різних галузей знань (наприклад, в універсальній енциклопедії) тощо, тому зараховуємо ці видання до полівидань.



# *Media-освіта*

УДК 070.316.77

*Ольга Мойсеєва*

## **ЦІННІСНО-МОТИВАЦІЙНІ НАСТАНОВИ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ**

Для сучасної психології загальновідомим є факт, що цінності складають основу світобачення людини (оскільки саме вони визначають характер, напрямки і особливості взаємодії людини з оточуючим і оточуючими).

Як відомо, «Людина несе відповідальність за реалізацію цінностей, які складають основу світогляду і зміст цілеспрямованого життя. Тому вона, будуючи свій внутрішній світ, має чітко визначити власні пріоритети, тобто цінності, які визначають сенс її життя.

Цінності являють собою об'єктивно існуючі орієнтири, які роблять світ реальним для неї. У свою чергу зміст внутрішнього світу людини залежить від культури, в якій вона формується і живе. Культура, з одного боку, консолідує в собі картину світу і систему цінностей, що притаманна певному суспільству, та відповідну систему ціннісних орієнтацій, які існують у внутрішньому світі людини, з іншого боку. Обидва ці прояви несуть в собі потенціал, який може призвести до стану гармонії чи дисгармонії, тобто до руйнації особистості» [1, 61]. У випадку, коли говоримо про ціннісну орієнтацію журналіста, маємо на увазі, що вона, імпліцитно або експліцитно, є трансльованою на весь соціум. Відповідно, текстові стратегії, націлені на руйнацію або оптимізацію висвітлюваних явищ і процесів, залежатимуть саме від базових ціннісних мотивацій журналіста.

У нашій роботі ми ставили за ціль вивчити питання, наскільки досвід роботи у ЗМІ змінює ціннісно-мотиваційну карту особистості студента-журналіста, яким чином впливає на її внутрішні конфлікти. За робочу ми брали гіпотезу, що у тих студентів, які під час навчання отримують досвід роботи у мас-медіа, цінності, мотивації та внутрішні конфлікти будуть суттєво відрізнятися від тих же параметрів у студентів, які не мають подібного досвіду.

Задля здійснення поставленої цілі ми скористалися методикою петербурзького науковця, О. Б. Фанталової, – «Рівень співвідношення цінності і доступності в різних життєвих сферах і визначення мотивацій і внутрішньоособистісних конфліктів у молоді (РСЦД)».

Методика РСЦД є зручним інструментом виявлення внутрішніх конфліктів та співвідношення настанов людини з її можливостями. Як свідчать укладачі посібника «Діагностичні підходи до визначення стану духовного і морального здоров'я особистості», «...головною психометричною характеристикою методики є показник «Цінність-Доступність» («Ці-Ді»), який відтворює ступінь дезінтеграції у мотиваційно-особистісній сфері, котра у свою чергу свідчить про ступінь незадоволення поточною життєвою ситуацією, внутрішньої конфліктності, блокади основних потреб, з одного боку, а також про рівень самореалізації, внутрішньої ідентичності, гармонії, з іншого боку.

Інтегральний показник методики розбіжності «Ці-Ді» в цілому може виконувати роль індикатора блокади функціонуючих у мотиваційно-особовій сфері ціннісно-сміслових утворень» [1, 63-64].

Методика РСЦД дозволяє проаналізувати вищезазначений потенціал і дати рекомендації людині щодо шляхів зняття внутрішнього конфлікту.

Респондентам пропонувалося порівняти 17 понять цінності – доступності попарно між собою на спеціальному бланку. (На бланку розташовані дві таблиці, де наводяться пари цифр, і кожній цифрі відповідає цінність – доступність, яка стоїть під цим номером у списку).

Можливості для порівняння досягаються за рахунок того, що представлені у списку цінності – доступності мають для респондентів різну значущість і різний ступінь привабливості.

При обробці й інтерпретації результатів підраховується, скільки разів кожне поняття було пріоритетним за цінністю (Ці) і доступністю (Ді). У результаті обчислюється інтегральний показник методики, рівний сумі розбіжностей за модулем для всіх 17 понять:  $R = \sum |Ці - Ді|$ , де  $i$  – номер поняття в реєстраційному бланку й інструкції.

Свідченням наявності внутрішнього конфлікту в тій або іншій сфері буде значний розрив у ній ( $\geq 4$ ) між показниками цінність і доступність за яким-небудь поняттям ( $i$ ) у разі, коли  $Ці > Ді$ . Значний розрив між показниками цінності і доступності ( $\geq 4$ ), коли  $Ді > Ці$ , відбиває наявність «внутрішнього вакууму», незадоволеності у конкретній

життєвій сфері, відчуття «внутрішнього баласту», «надмірності присутності».

Виокремлюється також поняття «нейтральна зона» (НЗ), яке розуміється як сукупність показників, де немає помітних «внутрішніх конфліктів» (ВК) і «внутрішнього вакууму» (ВВ), де  $|Ці - Ді| < 4$ . Щоб побачити, що домінує в мотиваційно-особовій сфері – ВК, ВВ чи НЗ, необхідно порахувати їх сумарне відсоткове співвідношення ВК: ВВ: НЗ (%), виходячи з того, що всі розбіжності «Ці-Ді» сприймаються при цьому за 100%.

Для того, щоб вивчити питання, наскільки досвід роботи у ЗМІ змінює ціннісно-мотиваційну карту особистості, як впливає на її внутрішні конфлікти, нами були сформовані дві фокус-групи.

Перша група була укладена зі студентів III-V курсів, не працевлаштованих, тобто тих, хто іще не має досвіду роботи у ЗМІ. Друга група була укладена зі студентів III-V курсів, які не менше року працюють за фахом. Обидві групи нараховують по 10 осіб. Кожному студенту з цих груп пропонувалася анкета за методикою РСЦД.

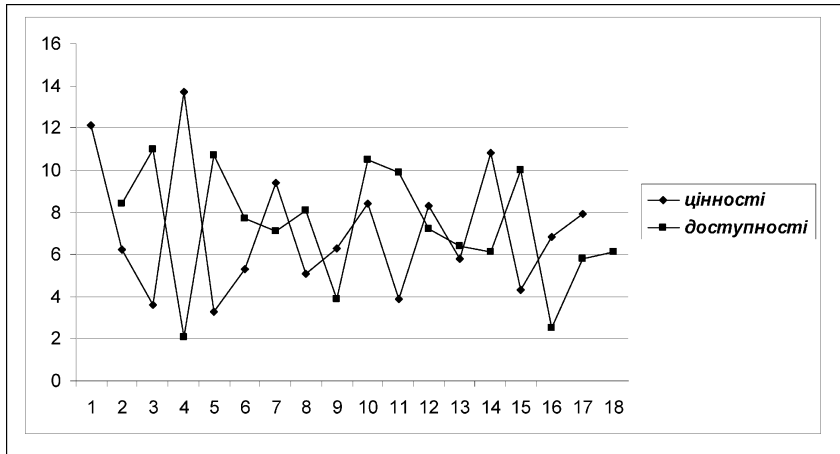
Наводимо список цінностей, що пропонувалися до уваги студентів.

- |                           |                     |
|---------------------------|---------------------|
| 1. Здоров'я.              | 10. Віра у Бога.    |
| 2. Спілкування.           | 11. Відпочинок.     |
| 3. Високий статус.        | 12. Самореалізація. |
| 4. Сім'я.                 | 13. Прекрасне.      |
| 5. Суспільна активність.  | 14. Кохання.        |
| 6. Пізнання.              | 15. Визнання.       |
| 7. Допомога та милосердя. | 16. Цікава робота.  |
| 8. Матеріальний статок.   | 17. Свобода.        |
| 9. Вища освіта.           |                     |

Результати застосованої методики наочно демонструють наведені графіки. Так, на мал. 1 продемонстровано співвідношення цінностей і доступностей студентів III-V курсів, що мають досвід роботи у ЗМІ.

*Внутрішні конфлікти працюючих.* Якщо йти по чергово, то першим очевидним неспівпадінням цінності і доступності є категорія здоров'я (1). Якщо крива цінностей стосовно цього показника доходить до позначки 2,





Мал. 1 Цінності та доступності працюючих студентів

то крива доступностей падає вниз. Очевидно, це свідчить про усвідомлення студентами того факту, що здоров'я є основою якісного життя і також про те, що студентство усвідомлює стан свого здоров'я як незадовільний.

Найбільш очевидним внутрішнім конфліктом є конфлікт у сфері сім'ї (4). Як нам видається, це природна ситуація, властива саме цьому вікові, оскільки перед ними стоїть завдання створити свою нову сім'ю. Одразу прокоментуємо, що наступним за очевидністю є конфлікт у сфері любові (14), що пов'язаний з тими ж причинами.

Несподіванкою була наявність неістотно вираженого, але все ж таки конфлікту у сфері допомоги і милосердя (7). Можливо, це хороше підґрунтя для мотивації подальшого благочинництва, оскільки більшість відчуває незадоволену потребу у цьому.

Цікаво, що незначний конфлікт спостерігається у сфері само-реалізації (12), а ще більший – у сфері цікавої роботи (16). Видається, що робота у ЗМІ в сучасному їх стані не завжди задовольняє творчі потреби молоді.

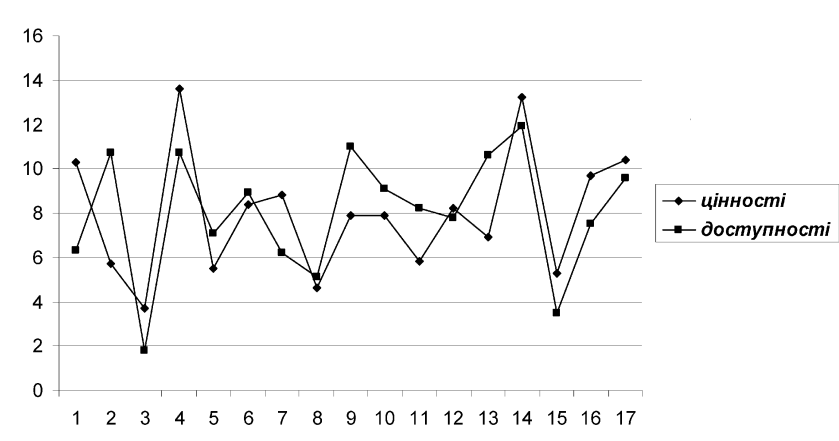
Що ж стосується свободи (17), то наявність роботи якраз збільшує внутрішній конфлікт на певну величину.

*Внутрішній вакуум у працюючих студентів* спостерігається у сферах спілкування (2), соціальна активність (5) та визнання (15). Припустимо, що наявність робочого місця у ЗМІ сприяє таким показникам.

Незначний внутрішній вакуум виявлено у сфері віра в Бога (10).

Решта розбіжностей є незначними і відноситься до сфери «нейтральна зона».

*Цінності і доступності непрацюючих* наочно продемонстровані на мал. 2.



Мал. 2 Цінності та доступності непрацюючих студентів

З нього є очевидним, що конфлікти у сфері здоров'я (2), допомоги і милосердя (7), визнання (15), цікавої роботи (16) і свободи (17) залишаються актуальними і для цієї групи респондентів.

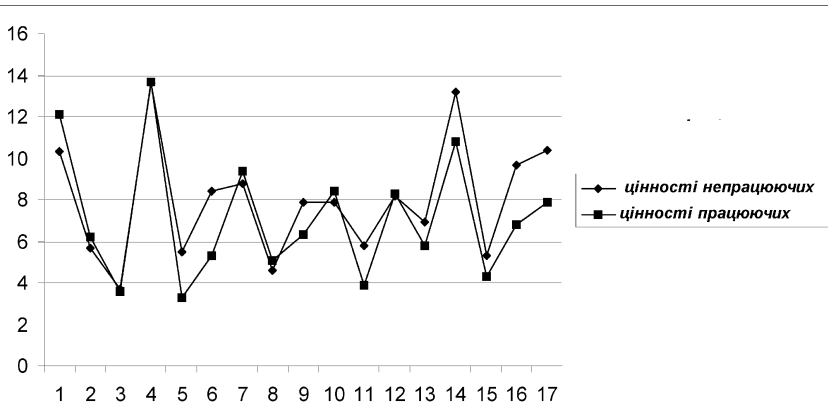
Натомість сфери сім'ї (4), любові (14), хоча і демонструють картину переважання цінності над доступністю, але це переважання є незначним. Припустимо, що у цих студентів через відсутність роботи є більше можливостей зреалізуватись у цій сфері.

*Внутрішній вакуум* у цих студентів спостерігається у сферах: спілкування (2), віра в Бога (10), соціальна активність (5), – що подібне до картини у працюючих. А також до сфер внутрішнього вакууму у них

долучаються вища освіта (9) та прекрасне (13). Знову ж таки, можна припустити, що через наявність вільного часу, який можна приділяти названим сферам.

Якщо порівняти окремо *цінності працюючих і непрацюючих студентів*, побачимо наступну картину. Показники збігаються за параметрами здоров'я (1), сім'ї (4), допомоги і милосердя (7), віри в Бога (10), самореалізації (12), любові (14). Найвищими для обох категорій респондентів є цінності здоров'я, сім'ї та любові.

Прикметним є те, що цінності непрацюючих значним чином вивисуються над тими ж цінностями у працюючих (див. мал. 3).

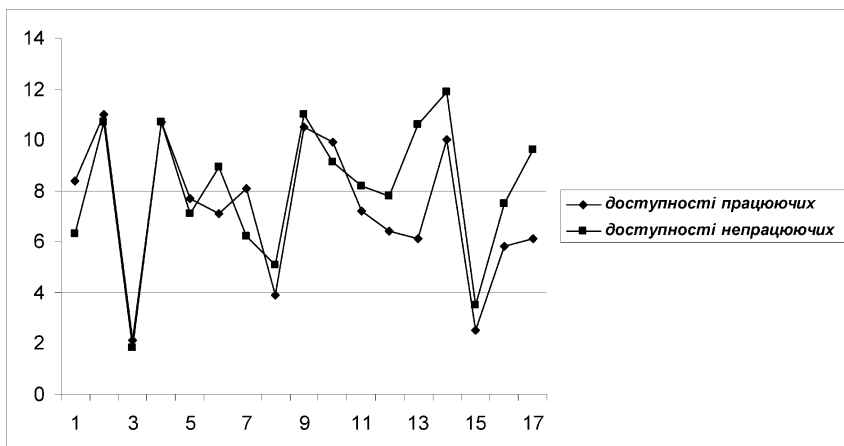


Мал. 3 Цінності працюючих і непрацюючих студентів

Спостерігаючи спільну картину доступностей працюючих і непрацюючих, можна помітити, що і тут доступності непрацюючих значно вище за показники у цих же сферах працюючих респондентів (див. мал. 4).

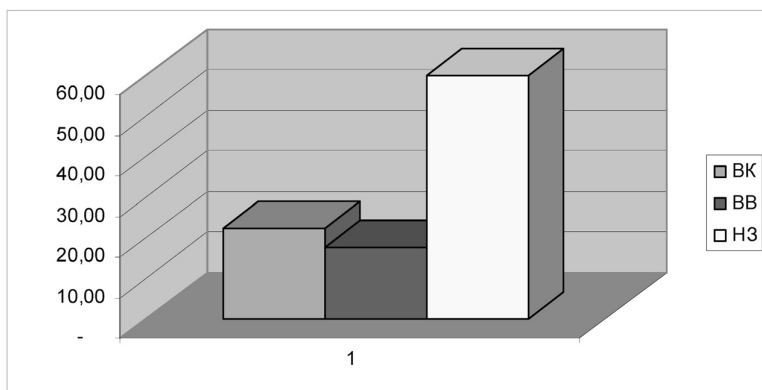
Причому ці показники разюче відрізняються в сфері самореалізації (12), цікавої роботи (16), а також свободи (17). Висловимо припущення, що молодь, яка не мала досвіду роботи у мас-медіа, значно ідеалістичніше зорієнтована щодо життя.

І навіть сфери, що потрібно буде тільки реалізовувати в майбутньому, видаються їм більш доступними. Якщо характеризувати ситуацію загалом з точки зору наявності дисгармонії у ціннісно-мотиваційній сфері



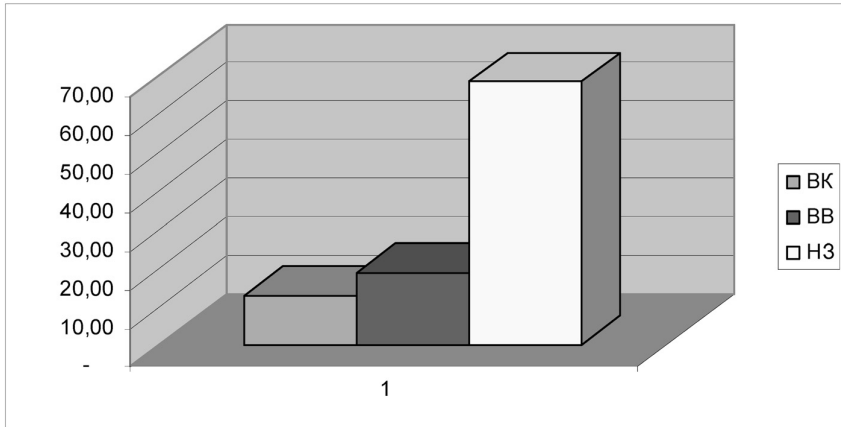
Мал. 4 Доступності працюючих і непрацюючих студентів

працюючих і непрацюючих груп респондентів, побачимо наступне. У непрацюючих загальна кількість зон внутрішнього конфлікту складає 38 позицій, внутрішнього вакууму – 30 (з десяти анкет) – відповідно 22,3% та 17,6% (див. мал. 5).



Мал. 5 Непрацюючі студенти

У працюючих кількість зон внутрішнього конфлікту зустрічалася 22 рази, внутрішнього вакууму – 32 (з десяти анкет) – відповідно 12,9%, 18,8% (див. мал. 6).



Мал. 6 Працюючі студенти

Якщо розглядати картину співвідношення цінностей і доступностей працюючих і непрацюючих студентів-журналістів більш детально у відсоткових показниках, побачимо наступні тенденції.

Внутрішній вакуум для непрацюючих реалізується у сферах:

- суспільна активність (5) – 20%;
- відпочинок (11) – 30%;
- прекрасне (13) – 40%;
- спілкування (2) – 70%.

Внутрішній вакуум для працюючих реалізується у сферах:

- суспільна активність (5) – 50%;
- спілкування (2) – 60%.

Наступні питання, які ми виділили, стосуються сфери інкорпорації себе у соціум через професійну реалізацію. Тут спостерігаємо наступне.

Для непрацюючих:

- самореалізація (12) – BK – 30%, BB – 30%, решта – H3;
- визнання (15) – BK – 40%, BB – 10%, решта – H3;

- цікава робота (16) – ВК – 50%, решта – НЗ;
- матеріальні статки (8) – ВК – 10%, ВВ – 10%, решта – НЗ.

Для працюючих:

- самореалізація (12) – ВК – 10%, решта – НЗ;
- визнання (15) – ВК – 30%, решта – НЗ;
- цікава робота (16) – ВК – 30%, решта – НЗ;
- матеріальні статки (8) – ВК – 10%, решта – НЗ.

Наступний виділений нами блок питань стосується показників духовності особистості. Проаналізуємо їх.

Для непрацюючих:

- віра в Бога (10) – ВК – 10%, ВВ – 20%, решта – НЗ;
- самореалізація (12) – ВК – 30%, ВВ – 30%, решта НЗ;
- краса (13) – ВВ – 40%, решта – НЗ;
- свобода (17) – ВК – 30%, решта – НЗ.

Для працюючих:

- віра в Бога (10) – ВВ – 30%, решта – НЗ;
- самореалізація (12) – ВК – 10%, решта НЗ;
- краса (13) – ВК – 10%, ВВ – 10%, решта – НЗ;
- свобода (17) – ВК – 20%, решта – НЗ.

**Висновок.** При застосуванні методики РСЦД ми ставили за мету підтвердити або спростувати те припущення, що у студентів, які набули досвіду роботи у ЗМІ, і у тих, що ще не мають такого досвіду, будуть істотно різнитися мотиваційно-ціннісні карти особистості. В результаті дослідження ми дійшли наступних висновків.

1. Кількість факторів, що є дезорганізуючими у ціннісно-мотиваційній сфері особистості, у студентів, які мають досвід роботи у ЗМІ, є істотно меншою. Так, для працюючих кількість внутрішніх конфліктів складає 12,9%, а внутрішнього вакууму – 18,8% (якщо брати за 100% всю ціннісну карту), натомість для непрацюючих кількість внутрішніх конфліктів складає 22,3%, а внутрішнього вакууму – 17,6%. При тому, що зони внутрішнього вакууму займають приблизно однакове місце у обох груп респондентів, зона внутрішнього конфлікту очевидно більша у непрацюючих.

2. Прикметним є те, що цінності непрацюючих значним чином вивисуються над тими ж цінностями у працюючих. Спостерігаючи спільну картину доступностей працюючих і непрацюючих, можна помітити, що і тут доступності непрацюючих значно вище за показники у цих же сферах

працюючих респондентів. Висловимо припущення, що молодь, яка не мала досвіду роботи у мас-медіа, значно ідеалістичніше зорієнтована щодо життя. І навіть сфери, що потрібно буде тільки реалізовувати в майбутньому, видаються їм більш доступними (цікава робота, визнання, самореалізація).

Співставлення показників цінностей і доступностей в одному й іншому випадках (для працюючих і непрацюючих респондентів) свідчить: для непрацюючих студентів розрив між цінностями і доступностями значно менший (майже непомітний), ніж у працюючих. Непрацюючі студенти вважають легкодоступними для себе майже всі ті сфери життя, які мають для них цінність, що ж стосується працюючих, то для них досягнення у тому, що має цінність, видається не таким вже й простим, і складає зону внутрішнього конфлікту.

3. Якщо порівняти окремо цінності працюючих і непрацюючих студентів, побачимо наступну картину. Показники збігаються за параметрами здоров'я, сім'ї, допомоги і милосердя, віри в Бога, самореалізації, любові. Найвищими для обох категорій респондентів є цінності здоров'я, сім'ї та любові.

4. Що ж стосується окремого дослідження сфери духовності у працюючих і непрацюючих студентів, то помітною є наявність значно більшої кількості дисгармонійних моментів (як зон внутрішнього конфлікту, так і зон внутрішнього вакууму) у непрацюючих студентів, що підтверджує попередній висновок про більшу внутрішню психологічну збалансованість тих студентів, що працюють.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Діагностичні підходи до визначення стану духовного і морального здоров'я особистості: Навч. посібник для проведення практичних занять / Укл. проф. М. С. Гончаренко, доц. Е. Т. Карачинська, В. Є. Новікова. – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2006. – 157 с.
2. Інформаційна сфера як духовне явище / За ред. проф. А. Москаленка. – К.: Центр вільної преси, 1999. – 122 с.
3. *Осовський В. Л.* Соціологія громадської думки. – К.: ПЦ «Фоліант»; ВД «Стилос», 2005. – 186 с.
4. *Помиткін Е. О.* Психологія духовного розвитку особистості. – К.: Наш час, 2005. – 280 с.
5. *Щетлов К. В.* Медиаисследования и медиапланирование. – М.: «РИП-Холдинг», 2005. – 222 с. – Серия «Академия рекламы».

## **ЖУРНАЛІСТСЬКА ОБ'ЄКТИВНІСТЬ У ДОСЛІДЖЕННЯХ МАЙКЛА ШАДСОНА**

Нині принцип об'єктивності в журналістиці не викликає сумніву в нікого, бо об'єктивність є важливим складником професіоналізму журналіста. Втім, так було не завжди. Ще 200 років тому газетні статті американської преси у великій кількості містили спотворену інформацію та неправдиві факти. Лише у 1830-х рр., з легкої руки Волтера Ліпмана, цей принцип почав прокладати свій шлях на журналістський олімп.

Метою цієї статті є вивчення на основі праць Майкла Шадсона специфіки витоків об'єктивності у журналістиці Сполучених Штатів Америки на початку XIX століття.

Сьогодні численні західні науковці велику увагу приділяють питанню об'єктивності та суб'єктивності у журналістиці. Так, різним аспектам журналістської об'єктивності присвячені праці В. Бленкенбері, Р. Вальдена, Дж. Боєра, К. Макрорі, С. Репо, Г. Тачмен. Проблему відображення реальності у новинах розкрито Б. Кеннетом та Н. Мірімановою. Г. Ганс приділяє увагу випускам новин у Сполучених Штатах Америки. Історичний аспект об'єктивності проаналізовано Д. Міллером, Д. Шоу, В. Кестертоном та Ф. Хадсоном. Утім, головними дослідниками цієї проблеми вважаються американські науковці В. Ліпман, Ч. Мерц та М. Шадсон. Саме вони заклали основи теорії об'єктивності в журналістиці США. На жаль, українських досліджень на цю тематику в Україні практично немає.

Першим науковцем, який розпочав систематичне дослідження витоків журналістської об'єктивності, був американець Майкл Шадсон. Свої погляди він виклав у книзі «Discovering the News: A Social History of American Newspapers» (1987), у якій відстежив історичний розвиток журналістики у Сполучених Штатах Америки з 1830-х до 1970-х рр.



Теорія Шадсона базується на зв'язку інституту сучасної журналістики і загальних течій в економічному, політичному, соціальному та культурному житті суспільства.

На думку М. Шадсона, поняття новин у теперішньому його розумінні з'явилося на початку 1830-х рр. як наслідок економічних та політичних змін, що ознаменували собою зародження демократичного ринкового суспільства. Головними його ознаками були: перехід політичних привілеїв до нових соціальних груп та поява конкурентноздатної ринкової економіки, яка поступово звільнялася від тотального урядового контролю. Також нове суспільство характеризувалося переходом від сільської громади, де всі її члени були тісно пов'язані один з одним, до міської, основною рисою якої була анонімність [7, 58].

Демократичне ринкове суспільство сприяло зародженню журналістських поглядів і переконань, найвагомішим з яких на той час стала віра у факти і недовіра до реальності, об'єктивності та цінностей [7, 60]. М. Шадсон вважає, що така віра набула ще більшої сили наприкінці XIX століття, з розвитком науки та появою літературного реалізму. У 1890-х рр. журналісти були переконані, що факти говорять самі за себе, і тому вважали себе своєрідними науковцями, які розкривають економічні та політичні факти тогочасного життя ще сміливіше, ще точніше і ще реалістичніше, ніж будь-хто з учених. Утім, М. Шадсон називав такі твердження «найвимпирізмом» [9, 107].

Уже на початку XX століття журналісти втратили віру в демократичне ринкове суспільство та в незаперечність фактів. Вони зрозуміли, що повинні бути вірними не видавцям чи певним політичним партіям, а своїй аудиторії та самим собі [1, 256]. Така раптова зміна була спричинена двома факторами. По-перше, впливові державні інститути та групи людей нав'язували журналістам «свою правду»: спотворені або неправдиві факти. По-друге, під час Першої та Другої світових воєн репортери стали свідками воєнної пропаганди, за допомогою якої відбувалося маніпулювання громадською думкою, а журналісти були безсилі цьому протистояти [7, 120].

У той же час зароджується теорія суб'єктивності самих журналістів. Волтер Ліпман та Чарльз Мерц, колеги-редактори з «Нью Йорк Ворлд», написали впливовий та дошкульний звіт про те, наскільки суб'єктивно журналісти висвітлювали російську революцію 1917 р. Вони довели, що

новини великою мірою залежать від працівників, що їх готують. Самі оглядачі тогочасних політичних колонок відкрито визнавали, що матеріал не був простим переліком фактів, а радше індивідуальною авторською інтерпретацією. Іві Лі, один із перших PR-менеджерів, вважав, що оскільки просто факти розповісти людям неможливо, все що можна зробити, це подати їх власну інтерпретацію [2, 592]. Таким чином, саме внаслідок сумніву в правдивості фактів та доведення суб'єктивності журналістів і виникла теорія об'єктивності як професійної ідеології у журналістиці.

Основоположник цієї ідеї В. Липман вважається головним прихильником теорії об'єктивності початку ХХ століття. Він наголосив на визнанні підроблених документів незаконними, ідентифікації джерел інформації у випусках новин, створенні незалежних журналістських дослідницьких інститутів та відкритті міжнародних незалежних служб новин. Також цей науковець увів у журналістику принцип професіоналізму [5, 88].

Тоді ж виникли і перші журналістські принципи. У 1922-1923 рр. редактори газет створили національну професійну асоціацію під назвою «Американська спілка редакторів газет». На своєму першому засіданні вони прийняли «Етичний кодекс або канони журналістики», які включали принципи «чесності, правдивості та точності», а також принцип «неупередженості». Редактори заявили, що журналісти повинні робити все можливе для того, щоб випуски новин були точними, неупередженими і чесними. Передовиці, аналітичні статті та коментарі мають також відповідати цим вимогам [11].

Репортери всіляко намагалися позбутися впливу піар-менеджерів та пропагандистів, які оточували їх зі всіх боків. Так, на зміну партійному контролю прийшли наймані агенти, що працювали на урядовців, бізнесменів та політиків, які платили їм за піар у друкованих виданнях. Скажімо, у 1920 р. лише у Вашингтоні працювало близько тисячі так званих бюро пропаганди. Їхня активна робота яскраво відображена у тогочасних газетах. Наприклад, у газеті «Нью Йорк Таймс» 50-60% статей були написані на замовлення.

Із заснуванням журналу «Тайм» у 1923 р. суб'єктивність у репортерстві набула надзвичайних форм. Генрі Люс, засновник журналу, відкрито засуджував об'єктивність: «Покажіть мені людину, яка думає, що вона об'єктивна... і я покажу Вам людину, яка обманює себе» [3, 127]. Люс рекомендував газетярям уникати поділу передовиці на редакторську колонку та розділ новин і друкувати лише публіцистичні статті.

Журналісти усвідомлювали, як легко відбувається маніпулювання інформацією в час складних політичних та економічних ситуацій. Тому вони вирішили відкрито протистояти найманим агентам пера. Джозеф Пулітцер, засновник Пулітцерівської школи журналістики у штаті Колумбія, заявив, що прагне підняти журналістику до рівня наукової професії, а це означало скрупульозне дотримання наукових ідеалів, найважливішим з яких була об'єктивність [6, 202]. Адже на той час об'єктивність як ідеологія була надто меркантильною.

Проте, попри прагнення поєднати журналістику з наукою, продуктивністю і прогресивними реформами, а також незважаючи на заходи, які проводилися проти замовної пропаганди, журналісти все ж не змогли виграти битву з піар-менеджерами та платними агентами преси. Навіть Пулітцерівська школа, головними засадами роботи якої були об'єктивність та неупередженість, випускала більше спеціалістів із зв'язків з громадськістю, ніж професійних журналістів.

Загалом, теорія журналістської об'єктивності М. Шадсона має багато прихильників у наукових колах. Утім, на нашу думку, їй притаманні і деякі недоліки. Перш за все, науковець розглядає журналістську об'єктивність лише у її зв'язку з розвитком американського суспільства загалом, не беручи до уваги проміжну соціальну структуру – журналістські організації. Таким чином, справжня діяльність журналіста губиться в загальному історичному аспекті. Аналізуючи об'єктивність як ідеологію, М. Шадсон ігнорує вимоги, що висувують до журналістів організації, в яких вони працюють. Як наслідок, об'єктивність аналізується лише як психологічне явище, як пасивна реакція журналістів на суспільні зміни.

Вважаємо, що є помилковим твердження М. Шадсона, що розповідь вважається правдивою, якщо вона слідує правилам, установленим певною професійною громадою. Таке поняття об'єктивності є занадто вузьким. Адже журналістська об'єктивність є своєрідним містком між журналістами, з одного боку, і джерелом інформації, редакторами, видавцями та владою, з іншого.

Один із видатних дослідників ЗМІ Герберт Ганс вважає, що об'єктивність, з точки зору менеджменту, матеріалізувалася у цілий ряд організаційних механізмів, таких як система нагород і постійна зміна робочих завдань [4, 30]. Зокрема, журналісти, які працюють над цілим випуском новин, так швидко переходять від одного сюжету до іншого, що

не встигають зацікавитись кимось більше. В той же час, репортерів, які працюють над емоційно забарвленими сюжетами, такими, як воєнні події та виборчі кампанії, часто замінюють новими, щоб уникнути суб'єктивності у їхній діяльності. Така ж мета досягається і розподілом праці. Працівники, котрі відбирають сюжети для новин, рідко залишають свої робочі місця. Це сприяє їхній незалежності та об'єктивності, адже відсторонення від реальних подій є їхнім обов'язком [4, 32]. Таким чином, об'єктивність не є індивідуальним витвором журналістів, а є імперативом журналістських організацій.

Варто звернути увагу і на аналіз М. Шадсоном зв'язку між «наївним емпіризмом» кінця ХІХ ст. і концепцією журналістської об'єктивності ХХ ст. Дослідник вважає, що віра у факти, характерна для позаминулого століття, стала передумовою зародження ідеї об'єктивності у столітті наступному. Отже, об'єктивність не була продовженням «наївного емпіризму», а радше реакцією на розчарування в ньому [9, 114]. Таким чином, це два окремі поняття, які базуються на різних суспільних засадах: «наївний емпіризм» є свідомістю демократичного ринкового суспільства, а об'єктивність є ідеологією ХХ століття, коли журналісти в ньому розчарувалися.

Насправді ж, «наївний емпіризм» і журналістська об'єктивність мають багато спільних рис. По-перше, віра у факти, притаманна для ХІХ століття, зародилася саме в журналістських організаціях, адже об'єктивність залежала не лише від журналістів, а й від таких установ. Саме видавці газет першими заявили про те, що будуть працювати лише з «голими» фактами. Незабаром цю віру перейняли і рядові журналісти. Таким чином, об'єктивність, на думку самих журналістів, стала лише новою назвою «наївного емпіризму», який у 1890-х рр. називали реалізмом [7, 155]. Новітня ідея об'єктивності не мала майже ніякого впливу на щоденну репортерську діяльність, оскільки на практиці об'єктивність існувала вже давно, лише терміну такого ще не було, і правила об'єктивності поки були не прописані.

По-друге, на думку М. Шадсона, об'єктивність, як група методів, виникла в 1920-30-х рр. завдяки В. Ліпману, найбільшому їх прихильнику. Однак, Ліпмановські пропозиції не були чимось новим. Як зазначає Шадсон, ще до їх появи преса впродовж декількох десятиліть сприяла запровадженню в життя ідей професіоналізму і журналістської

об'єктивності [12]. Це стосується і пропозицій Ліпмана щодо ідентифікації джерел новин та їх публікації. Така практика існувала в журналістських колах давно. Заслуга ж В. Ліпмана полягає в тому, що він, як практик і теоретик журналістики, сформулював, теоретизував і систематизував ці неписані журналістські правила.

В. Ліпман описав 4 етапи розвитку преси будь-якої країни. На першому етапі преса підконтрольна владі і є інструментом впливу владних структур на суспільство. Будь-яка критика на адресу влади виключається. Другий етап передбачає контроль преси політичними партіями. Газети належать партіям і залежать від їх фінансової підтримки. Така преса характеризується спотворенням фактів та наданням недостовірної інформації, публікацією матеріалів, які вигідні партійним бонзам.

Преса третього етапу, на думку В. Ліпмана, позбувається впливу як влади, так і партії, отримуючи комерційний прибуток від великої кількості читачів [6, 64]. У США третій етап розпочався з «копійчаної преси» («преси за пенні»). Першою такою газетою стала «Нью Йорк Сан», заснована у 1833 р. Успіх її був шалений, і вже через декілька років у Нью Йорку друкувалися 35 газет такого формату.

«Преса за пенні» характеризувалася кількома головними рисами. Насамперед, матеріал був несерйозним і тривіальним. Наголос робився на місцевих подіях та жорстоких злочинах. По-друге, основний дохід такі газети отримували від реклами. Вони не залежали від матеріальної підтримки економічної чи політичної еліт [10, 46]. По-третє, на відміну від попередніх типів газет, які зазвичай розповсюджувалися за передплатою, газети нового формату продавалися на кожній вулиці і коштували лише одне пенні. Таким чином, уперше за все існування ЗМІ друковане слово стало доступне робочому та середньому класам, яких приваблювали новини про власну громаду, кримінальні злочини та життєві історії. Окрім того, газети звільнилися від впливу політичних партій та урядових організацій. Редактори самі вирішували, що друкувати, а що ні. Загалом, «копійчана преса» стала прототипом сучасних комерційних ЗМІ і ознаменувала собою початок нової ери в журналістиці.

Ліпман також передбачив четвертий етап розвитку періодики, який і повинен бути яскравим прикладом справжньої журналістської об'єктивності. На думку автора, газетярі таких видань добросовісно займатимуться подачею матеріалу «наближеного до об'єктивного факту», і будуть невіддільні мінливим смакам і упередженому ставленню аудиторії [6, 65].

М. Шадсон охоче підтримує В. Липмана. Він стверджує: «Не всі журналісти можуть писати публіцистику, висловлювати власну думку. Прості кореспонденти і далі повинні вірити у потрібність власної праці, яка полягає у збиранні та оприлюдненні фактів. Вони мають серйозно ставитися до своєї роботи і заохочувати читачів та критиків до такого ж серйозного ставлення. Ось що таке об'єктивність, поняття, яке розвинулась у 20-30-ті роки» [8, 151].

Таким чином, хоча об'єктивність, як її розумів М. Шадсон, не є кінцевою сліпою вірою у факти, але вона є логічним наслідком первинного поклоніння фактам під впливом певних історичних умов. А катализатором такого розвитку є усвідомлення неминучості репортажного суб'єктивізму.

Отже, у 1920-х рр. норма об'єктивності у журналістиці була повністю сформованим ідеалом, так би мовити, частиною професійного проекту чи місії. Теорія об'єктивності була включена у підручники з журналістики та етичні кодекси професійних асоціацій. Вона досягнула свого апогею і стала провідним принципом щоденної репортерської діяльності.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Bennett W. L.* News: The Politics of Illusion. – London, 2002.
2. *Blankenbury W. B., Walten R.* Objectivity, Interpretation and Economy in Reporting // *Journalism Quarterly*. – 1977. – № 54. – P. 591-595.
3. *Cater D.* The Fourth Branch of Government. – Boston, 1959.
4. *Gans H.* Are U. S. Reporters Dangerously Liberal? // *Columbia Journalism Review*. – 1985. – № 24. – P. 29-33.
5. *Lippman W.* Liberty and the News. – Princeton: Princeton University Press, 2007.
6. *Lippman W.* Public Opinion. – Sioux Falls.: NuVision Publications, 2007.
7. *Schudson M.* Discovering the News: A Social History of American Newspapers. – N. Y.: Basic Books, 1981.
8. *Schudson M.* The Power of News. – Harvard: Harvard University Press, 1996.
9. *Schudson M.* The Sociology of News. – N. Y.: W.W. Norton, 2003.
10. *Sigal L. V.* Reporters and Officials. – Lexington: D.C. Health and Company, 1973.
11. <http://www.jstudies.com/nacaf/lectures/schudson3/htm>
12. <http://www.thenation.com/docprint.mhtml?i=20071231&s=schudson>

## КОНЦЕПЦІЯ ТЕОРІЇ ПУБЛІЦИСТИКИ ВОЛОДИМИРА ЗДОРОВЕГИ

У науковій творчості Володимира Здровеги особливу роль відіграє теорія публіцистики. Адже саме завдяки розробці теоретичних засад публіцистичної творчості Володимир Здровега став відомим в усьому Радянському Союзі.

*Актуальність теми* дослідження зумовлена потребою комплексного вивчення наукової творчості Володимира Здровеги, позаяк серед творців науки про журналістику Володимир Здровега посідає чільне місце.

*Метою нашого дослідження* є визначити концепцію теорії публіцистики Володимира Здровеги. Ми ставимо перед собою завдання: 1) з'ясувати, що Володимир Здровега вкладав у поняття «теорія публіцистики»; 2) довести, що Володимир Здровега був першим теоретиком публіцистики на пострадянському просторі; 3) дослідити внесок Володимира Здровеги в українське журналістикознавство.

*Об'єкт дослідження* – це праці Володимира Здровеги, у яких учений досліджує теорію публіцистики. Предметом нашого дослідження є методологічні та теоретичні засади теорії публіцистики, викладені у творчому науковому доробку вченого.

*Новизна нашого дослідження* полягає в тому, що наукова спадщина Володимира Здровеги ще не досліджена журналістикознавцями, немає комплексного дослідження теорії публіцистики вченого.

Теорію публіцистики у своїх працях досліджували Є. Прохоров, В. Учонова, В. Горохов, В. Колосов, М. Черепанов, Ю. Лабезник, Д. Прилюк. Серед дослідників теорії публіцистики Володимира Здровеги слід відзначити М. Нечиталука, С. Костя, О. Кузнецову, І. Моторнюка, О. Мелешенка.

Над питаннями теорії публіцистики Володимир Здоровега почав працювати наприкінці 50-х років. Однак творити науку в цих умовах було вкрай важко. Як слушно зауважує С. Кость: «Ленінська формула преси на десятиліття визначала долю української науки. Та й що було досліджувати, якщо функції визначені, завдання формулює керівна і спрямовуюча сила... Будь-які спроби вивчати соціологію засобів масової інформації, соціально-психологічні аспекти їх функціонування, проблеми громадської думки, вже не кажучи про справжню історію української преси, наштовхувалися на глуху стіну критики, заперечення, непорозуміння і сприймалися як нав'язні ідейно чужими впливами» [7, 5-4]. Однак, «...дослідники проблем журналістики (найперше ті, хто найбільше відзначався незашореним поглядом на журналістику – В. Здоровега, Є. Порохов, В. Учонова, ті, хто не хотів закопувати свій таланти у землю чи не хотів скніти у сліпих вуличках марксистсько-ленінської теорії преси) придумали... теорію публіцистики» [7, 4]. Для Володимира Здоровеги це був досить сміливий крок, оскільки першість у наукових пошуках і відкриттях на теренах Союзу мала належати московській і ленінградській школам журналістики, а львівська школа журналістики вважалася провінційною: Львівський університет мав завдання готувати журналістські кадри лише для місцевої преси.

Хоч Володимир Здоровега обґрунтовував появу теорії публіцистики як проміжної ланки між науковим і художнім пізнанням дійсності, все ж це була альтернатива для тогочасної науки як спроба опору ідеології, яка бачила науку як інструмент у руках пропаганди, це спосіб збереження авторитету вченого і науки в цілому.

Власне тому найбільшою заслугою Володимира Здоровеги в науці вважають його внесок у теорію публіцистики. Адже Володимир Йосипович один із перших у Радянському Союзі і першим серед українських учених почав працювати над проблемами теорії публіцистики. Як справедливо стверджує О. Кузнецова: «До В. Й. Здоровеги не було загальної теорії публіцистики, цілісної концепції публіцистики, інформаційної моделі публіцистики, розуміння її місця серед інших видів літературної творчості. Він наповнив теорію публіцистики системою узагальнених знань, показав специфічний взаємозв'язок основних структурних елементів: фактів і публіцистичних образів, системи фактів як основи створення публіцистичних образів; довів, що основою публіцистичного твору



є оригінальна авторська думка. Саме думка зумовлює побудову й аргументацію, трактування фактів, подій, явищ. Змістова частина його досліджень пов'язана з класичними філософськими поглядами, системним прогресивним світоглядом ученого, із загальнонауковими методологічними підходами до дійсності, що дало змістовний результат: теоретичне системне наповнення його першої і всіх наступних монографій (категоріями, закономірностями, принципами публіцистики)» [7, 173].

Сам Володимир Здоровега вважав: «Публіцистика немислима без філософського серйозного осмислення дійсності, без світорозуміння, без почуттів, без пошуків нового бачення людини і життя, без сучасного трактування „вічних“ питань моралі» [1, 104].

З-під пера Володимира Здоровеги вийшли в світ десятки цінних праць, які відзначалися новими поглядами на журналістику, визначали її психологічні та соціальні функції. Серед найвідоміших теоретичних здобутків ученого слід відзначити: «Мистецтво публіциста: літературно-критичний нарис», «У майстерні публіциста. Проблеми теорії, психології, публіцистичної майстерності», «Пошуки істини, утвердження переконань. Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики», «Слово тоже есть дело. Некоторые вопросы теории публицистики», «Питання психології публіцистичної творчості», «Тенденційність і доказовість у публіцистиці», «До питання про суспільні функції публіцистики», «Покликання і талант публіциста».

Монографія Володимира Здоровеги «Мистецтво публіциста: літературно-критичний нарис» вийшла у світ 1966 року. Саме завдяки цій праці вчений увійшов в історію українського журналістикознавства як перший український дослідник теорії публіцистики, хоч перші публікації вченого про публіцистику були написані наприкінці 50-х років, у той час, як російські вчені оприлюднили власні дослідження в кінці 60-х – на початку 70-х років. У цій праці Володимир Здоровега доводить, що теорія публіцистики є частиною теорії журналістики, а, отже, і частиною теорії літератури, що загалом відносить її до мистецтва.

У монографії «Пошуки істини, утвердження переконань. Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики» Володимир Здоровега розробляв проблеми методології журналістики, визначав філософські та психологічні аспекти журналістської діяльності, визначав функції публіцистики, предмет відображення, зміст, форму публіцистичного

твору, значення публіцистичного методу. Володимир Здоровега пише: «Теорія публіцистики як органічна складова частина загальної теорії журналістики повинна сприяти підвищенню журналістської майстерності, посиленому впливу засобів масової інформації пропаганди на людину» [3, 4].

У поняття «теорія публіцистики» Володимир Здоровега вкладав цілий комплекс ознак, за допомогою яких можна об'єктивно оцінити таке складне явище як публіцистика, простежити певні тенденції, з'ясувати значення і вагу публіцистичного слова. Адже, як зазначає Володимир Здоровега: «Розробка питань теорії преси як складової частини важливого засобу ідеологічного впливу на людину, способу вивчення й узагальнення поточного життя, має важливе значення» [1, 172].

Теорія публіцистики Володимира Здоровеги охоплює всі аспекти публіцистичної творчості: це зміст і форма публіцистичного твору, і природа публіцистичного узагальнення, природа і функції публіцистики, образність у публіцистиці, де образ трактується як засіб, а не мета публіцистичного тексту, досліджує публіцистику в контексті науки та художньої літератури, розглядає публіцистику в системі масової комунікації. Автор прагне дослідити не стільки загальні закони такого своєрідного виду літературної творчості, як публіцистика, скільки закономірності пізнання нею дійсності. Звідси розгляд питань: реальний факт та його осмислення, пізнавальні та соціально перетворювальні можливості публіцистики.

Володимир Здоровега вважав основною функцією публіцистики формування громадської думки. А для цього, зазначає вчений «... потрібні аналіз і синтез, систематизація і зіставлення, глибоко усвідомлений вплив на розум і почуття» [4, 13]. Звичайно ж будь-яка теорія містить у собі наукове підґрунтя. Як зазначає Володимир Здоровега: «Наука, як відомо, – це певна система знань, яка постійно розвивається, досягається за допомогою відповідних і дуже багатоманітних методів пізнання і яка знаходить вираз у точних поняттях, формулах тощо. Наука – це ціла система понять про явища і закони природи, суспільства і про їх розвиток» [1, 112]. Досліджуючи теорію публіцистики Володимир Здоровега зауважує: «Ведучи мову про теоретичні основи публіцистики, ми постійно мали на увазі кращі зразки цього виду творчості, бо вони можуть дати більш чи менш вірне уявлення про саму природу даного виду творчості» [1, 172].

Володимир Здоровега вважає: «Наукові праці завжди ґрунтовніші, детальніші і різнобічніші у трактуванні проблеми. Публіцистичні твори

такими бути не можуть, вони підпорядковані завданням сьогодення» [1, 113]. Це зумовлено самим об'єктом публіцистики, оскільки «об'єктом публіцистики, як і науки та мистецтва, є реальна суспільна дійсність у всій її складності взаємозв'язках (включаючи виробництво, економіку, право, науку, побут, культуру, мораль тощо), а предметом публіцистики є певний аспект, певна сторона цієї дійсності» [3, 44]. Володимир Здоровега зауважує: «Найбільш чітке визначення, усвідомлення об'єкта публіцистики має не тільки теоретичне, але й практичне значення. Чимало змістовних матеріалів, які друкуються в газетах чи передаються за згодою інших ЗМІ, залишають читача байдужими, а значить за змістом і формою, не є публіцистикою у суворому розумінні цього слова» [3, 45]. Саме тому Володимир Здоровега доводить, що публіцистика починається там, де є думка. Адже публіцистичний твір не лише відображає дійсність, а й осмислює її: «публіцист вдається до логічно-абстрактної і конкретно-образної форми мислення, використовує словесний образ або образний вираз, деталь, образ критику, образ-персонаж» [4, 18].

Що стосується теорії публіцистики, то як зазначає О. Кузнецова: «В. Й. Здоровега виконав основне завдання теорії публіцистики – теоретично узагальнив процеси, що відбуваються в публіцистичній творчості радянської пори і часів незалежної України, сприяв удосконаленню журналістської майстерності, підвищенню впливовості творів публіцистики. Концепція публіцистики В. Й. Здоровеги – це не просто якісно новий етап розвитку теорії журналістики. Професор заклав фундамент справді наукової теорії публіцистики, дисципліни, яку можна викладати і в Україні, і в Німеччині, і в Китаї, і в США. Справжня теорія вона всюди діє. В концепції В. Й. Здоровеги теорія публіцистики – один із розділів журналістикознавства: наука про специфіку і суспільну роль публіцистичної творчості, про творчі методи, стилі, про роди і види, про образотворчі засоби, а також про принципи і методику публіцистичних творів» [7, 175].

М. Нечиталюк так говорить про внесок ученого у розвиток журналістики: «На мій погляд, своїми науковими „нарисами“, проблемними монографіями і статтями в журналах професор Здоровега переважно торкався і розробляв не питання журналістської методології, а цілком нерозроблених у науці проблем майстерності публіциста, чим, власне,

найбільше прислужився для поступу науки про журналістику і для виховання молодих журналістів у вузі. Маю на увазі передусім перші дві книжки Здоровеги – „Мистецтво публіциста“ (1966) і „У майстерні публіциста“ (1969), які й досі не застаріли, їх залюбки читають студенти-журналісти і науковці-викладачі теоретичних дисциплін» [5].

Також Володимир Здоровега планував написати книгу «Українська публіцистика: історія, теорія і досвід». Про це йдеться в інтерв'ю газеті «День», приуроченому до 75-річчя вченого [2]. Однак задум залишився не зреалізованим. Але, як справедливо зауважує М. Присяжний: «...Його Вічність – це добра пам'ять тисяч вихованців і читачів, десятки книжок і сотні публікацій, які заклали фундамент наукової школи теорії і практики журналістики» [6].

Теорія публіцистики Володимира Здоровеги – це окремий розділ у науці про журналістику. Адже розроблена вченим теорія публіцистики стала одним із перших досліджень у цій царині. У своїй концепції теорії публіцистики науковець дослідив всі засоби, за допомогою яких створюється публіцистичний твір, а також його емоційний психологічний вплив на читача. Володимир Здоровега дослідив і теоретизував процеси пізнання дійсності за допомогою публіцистичного слова, вивів закономірності про принципи і методику публіцистичних творів. Його теорія залишається актуальною й сьогодні, оскільки порушує як методологічні, так і глибоко психологічні аспекти публіцистики.

Наше дослідження спонукає нас до висновку, що Володимир Здоровега зробив значний внесок у розвиток українського журналістикознавства. Про це свідчить численний науковий доробок ученого, його авторитет у наукових колах, унікальність теоретичних праць, актуальність підручників Володимира Здоровеги, які і сьогодні залишаються незамінними в навчальному процесі. За різних історичних обставин Володимир Здоровезі вдавалося служити інтересам науки, а не лише прислужувати партійній системі.

Заслуги Володимира Здоровеги у науці важко переоцінити, адже Володимир Йосипович володів особливим умінням мислити теоретично, бачити перспективи своїх наукових пошуків, відчувати важливість поставлених проблем. Йому притаманна надзвичайна толерантність і здатність постійно вчитися і самовдосконалюватися. Про це свідчить і його еволюція як науковця.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Здоровега В.* Мистецтво публіциста: Літ.-критичний нарис. – К., 1966.
2. *Здоровега В.* На журналістів чинитимуть тиск // *День*. – 2005. – 11 листопада.
3. *Здоровега В.* Пошуки істини, утвердження переконань. Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики. – Л., 1975.
4. *Здоровега В. И.* Публицистика, ее природа, общественная роль, гносеологические и психологические основы: Автореф. дис. ...докт. филол. наук. – М., 1970.
5. *Нечиталюк М.* Текст доповіді на всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасна українська журналістика: ідейно-концептуальні засади, тенденції, перспективи», присвячена пам'яті корифея української журналістики Володимира Здоровеги..
6. *Присяжний М.* Вічність Володимира Здоровеги // *Дзеркало тижня*. – 2006. – 16 квітня.
7. Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія // Збірник праць кафедри української преси і дослідницького центру історії західноукраїнської преси. Вип. 2 (8). – Л., 2007.

## ПОРТРЕТ ГЕРОЯ ЯК ТЕКСТОВА КАТЕГОРІЯ

Загальною категорією літературного твору є художній образ як найважливіший його компонент, оскільки образ – це той місток, що поєднує ідейний зміст твору і художній матеріал. У системі образів найважливіше місце посідає образ героя, що пояснюється абсолютним антропоцентричним характером художнього твору. Літературний твір антропоцентричний не лише за формою вираження, але й за змістом, особливо це стосується епосу, «у художній прозі зображення людини домінує, усе інше відтворюється лише настільки, наскільки має відношення до людини» [12, 13].

Своє висвітлення образна структура твору знаходить передусім у мовному матеріалі. Виражається вона не будь-якою окремою мовною одиницею, а цілим комплексом засобів різних мовних рівнів. Оскільки категорія персонажа належить до числа універсальних змістових категорій художнього твору, то визначення і дослідження мовних засобів її реалізації є важливим завданням літературознавчої науки. Кожний художній образ має певну семантику, тобто мовні засоби, за допомогою яких будується образ, несуть інформацію про його зміст. Мовні засоби, якими виражається особистість персонажа, є важливими компонентами образного змісту і виявляються не просто оболонкою образу, але й формою його існування. Доречно нагадати думку О. М. Пешковського про те, що образ Чичикова складається для нас з усіх слів «Мертвих душ», що змальовують Чичикова прямо чи опосередковано, навіть заміна одного слова іншим створює ту чи іншу зміну образу [9, 160].

Аналіз портрета героя як текстової категорії неможливий без визначення основних понять, що належать до цієї сфери. У сучасному

літературознавстві думки про структуру і зміст поняття «портрет» дещо різняться. Найбільш розповсюдженим є розуміння портрета як важливого компоненту літературного твору, який характеризує саме зовнішній вигляд персонажа. О. Галич вважає, що образ персонажа є сумою мовних зображальних засобів. Дослідник наголошує на тому, що «поняття „персонаж“ є збірною назвою тієї сукупності засобів зображення, завдяки яким окреслюється конкретно-чуттєва даність, образ дійової особи, яку творять її портрет, костюм, мова, вчинки, характеристики з боку інших персонажів, що ведуть розповідь» [2, 143]. Визначаючи поняття «персонаж», О. Галич використовує термін «портрет» для позначення суто зовнішності героя. Схожу дефініцію надає довідник з теорії літератури У. Данильцової, де портрет визначено як змалювання зовнішнього вигляду людини в художньому творі, що служить одним із засобів типізації, а особливо індивідуалізації персонажа [4, 115]. Таке досить поширене розуміння зумовлене, ймовірно, генезисом поняття, що прийшло до літературознавства з живопису, де портрет як жанр традиційно передбачав статичне зображення зовнішнього вигляду людини.

Інші дослідники використовують поняття у більш широкому значенні. Так, за визначенням В. Халізева, «портрет персонажа – це опис його зовнішності: тілесних, природних, зокрема, вікових особливостей (риси обличчя і статури, колір волосся), а також усього того у вигляді людини, що сформовано соціальним середовищем, культурною традицією, індивідуальною ініціативою (одяг і прикраси, зачіска і косметика). Портрет може фіксувати також характерні для персонажа рухи тіла і пози, жести і міміку, вираз обличчя і очей. Портрет, таким чином, створює усталений, стабільний комплекс рис „зовнішньої людини“» [11, 181]. Отже, В. Халізов пропонує вважати складниками портрета характеристику одягу, жестів, міміки, манери поведінки тощо, наголошуючи на тому, що «портрети зображують не тільки статичне у „зовнішній“ людині, але й жестикуляцію, міміку, які динамічні за суттю» [11, 183]. Аналіз художньої літератури в діахронічному аспекті дозволяє досліднику зробити висновок про посилення тенденції до зображення зовнішності людини у динаміці, він зазначає, що паралельно з портретами в літературі використовуються (з часом усе частіше) характеристики форм поведінки персонажів [11, 184]. Потреба у поглибленні психологічної характеристики персонажа, розкриття його психоемоційних станів, характерних особистих якостей

і властивостей закономірно призводить до включення до опису зовнішності, який традиційно є статичним перерахуванням деталей, що реалізується предикатами приналежності, також тих, що концентрують увагу на особливостях його динаміки – ході, характерних рухах, жестах, мінливості виразу обличчя, що свідчать про певні психологічні стани, типових особливостях поведінки, манерах [1, 48].

В. Лесин та О. Пулинець у словнику літературознавчих термінів визначають портрет як «зображення в літературному творі зовнішнього вигляду, пози, рухів, виразу обличчя людини, її одягу, взуття тощо. Портрет є одним із засобів типізації, а особливо індивідуалізації образу персонажа. Вже зовнішній вигляд часто говорить про деякі риси вдачі людини. Здебільшого характер героя відповідає його зовнішньому виглядові (портретові)» [5, 329]. Отже, автори відносять до портрету не лише опис зовнішнього вигляду, але й характеристику психологічних та емоційних властивостей людини, її темпераменту та морально-етичних якостей. Особливо цінним у цьому визначенні є акцентування нерозривної єдності зовнішнього і внутрішнього у людини, їх взаємозумовленості. Доречним також є зауваження авторів про те, що структура і семантика портрета залежать від творчої манери та стилю письменника, а також від жанрової специфіки твору.

У термінологічному словнику до посібника з основ літературознавства М. Моклиці визначення портрету спрямоване не стільки на розкриття змісту поняття (автор уникає прямої дефініції, віддаючи перевагу аспектам еволюції портрета), скільки на дослідження трансформацій портрета в різних літературних напрямках. Дослідниця досить стисло визначає портрет як зображення зовнішності героя і зазначає, що воно має специфіку у творах різних художніх методів, оскільки образи-персонажі відрізняються за своєю структурою. На думку М. Моклиці, романтичний герой наближений до ідеалу чи протиставлений йому, тому значною мірою схематизований, умовний. Його портрет – це узагальнена вродливість чи потворність. В описах зовнішності автор зосереджується не на деталізації портрета, а на враженні від зовнішності. Герої романтиків подібні між собою: наприклад, всі героїні Т. Шевченка чорнобриві, кароокі, білолиці, стрункі. Інакше ставиться до портрета реаліст: він шукає якісь особливі риси, пов'язані з внутрішньою неповторністю, з характером героя. Зовнішність має психологічну зумовленість. У модернізмі функція портрета знову



змінилась: герої наближаються до автора, мають або узагальнений портрет, або зовсім позбавлені портрета, а другорядні герої, не наділені розгорнутою психологією, мають детально описану, таку, що запам'ятовується, зовнішність [7, 179]. Варто зауважити, що думки дослідниці стосовно типологічних особливостей портрета в розглянутих літературних напрямках при всій їх ґрунтовності, іноді виявляються спірними, це зумовлене, ймовірно, недостатністю розглянутого матеріалу.

Достатньо широке трактування портрета надає літературознавчий словник-довідник за редакцією Р. Гром'яка та Ю. Коваліва [6, 562]. Автори словника, констатуючи специфіку сучасної літератури (з її підвищеною увагою до психології людини), пропонують додати до поняття «портрет» як зовнішність людини у широкому сенсі, так і зовнішні прояви емоцій та психічних станів. Визначаючи портрет як засіб психологічного аналізу, дослідники беруть до уваги сучасні літературні тенденції та реалії, які свідчать про те, що зображення людини в художніх творах перестало бути суто змалюванням зовнішності: кожний елемент, обраний митцем для зображення героя, є водночас характеристикою його зовнішніх ознак і психологічних якостей.

Вважаємо, що до категорії портрета в художній літературі належать усі засоби, що сприяють побудові цілісного образу героя, оскільки розмежування суто портрета як зовнішнього вигляду людини (обличчя, фігура) та інших видів характеристики (одягу, поведінки тощо) залишають відкритим питання про те, до якої текстової категорії належать ці різновиди характеристики. Зведення портрета лише до зовнішності також звужує інтерпретаційні можливості дослідника, а подекуди й робить неможливим розуміння авторських інтенцій та ідейного змісту образу і твору загалом. Портрет як одна з головних категорій художнього тексту має складну організацію, він складається з багатьох елементів, специфічність яких зумовлена індивідуально-художнім стилем письменника та естетичним завданням. У портреті відображається смисловий зміст образу, причому лексична структура образу, тобто мовне втілення, не завжди розкриває його семантику, яка може бути представлена імпліцитно.

Портрет у художньому творі є сукупністю великої кількості структурно-семантичних складників. До них належать не лише суто зовнішні дані (форма і вираз обличчя, погляд, волосся, зріст і статура, одяг і аксесуари тощо) і форми поведінки (міміка, жести, хода, манера рухатися тощо),

але й інші різновиди характеристики персонажів, наприклад, колористична (коли семантика образу героя розкривається за допомогою кольорів, що домінують в описі); характеристика за допомогою пахощів, яка пов'язана з тенденцією до натуралізму; характеристика смаків, естетичних та інших (так, любов до музики у творах романтизму детермінує позитивність персонажу); характеристика за допомогою паралельних образів або концептів, що допомагають створенню семантичної домінанти образу героя. До портретної характеристики належить також ім'я героя. Ономастика у художньому творі завжди красномовна: навіть коли автор намагається надати герою звичайні типові ім'я та прізвище, він неминуче підключає сильне асоціативне поле, яке несе кожен антропонім. Отже, поняття портрета розширюється і містить усе, що в той чи інший спосіб сприяє створенню в читача цілісного стійкого образу героя, а також розкриттю сутності цього образу, його семантики. Цілком погоджуємось з думкою М. Г. Уртмінцевої про те, що змістом портрета в літературі є розповідь про людину, її внутрішній світ і відносини зі світом реальним [10, 6].

Усе те, що обирається митцем з дійсності (світу речей, природи, мистецтва) при зображенні людини, входить до змісту її портрета. Наприклад, якщо дівчина зображується письменником з книжкою в руках, то жанр і назва книги, її автор, навіть фізичні властивості книги як речі (нова глянцева або стара, зачитана до дірок) – усе це сприяє характеристиці героїні, створює семантику образу і належить до категорії портрета. Л. Гінзбург, коли пише про символіку предметних слів, наводить такий приклад: персонаж, скажімо, поклав щось на стіл. У такій ситуації стіл може бути суто аксесуаром. Проте якщо персонаж поклав щось на стіл, завалений книгами, то стіл вже набуває певної символічної значущості [3, 14]. Додамо, що ця символічна значущість поширюється на образ героя, що є власником цього стола, оскільки вносить певні акценти у семантику образу. Образ героя з поступом літератури немов вбирає в себе найближче предметно-матеріальне оточення, відбувається своєрідне захоплення нових територій, у творах сучасної літератури взагалі достатньо важко виокремити власне портрет, література відмовляється від традиційних способів зображення людини (як сукупності ознак зовнішності) на користь синтетичних, складним чином організованих систем, що містять іноді елементи пейзажу, опису інтер'єру тощо.

Таке широке розуміння портрета, на нашу думку, більш точно відповідає тенденціям розвитку літератури. Портрет героя літературного твору рухається від живописного (або фотографічного) у напрямку кінематографічного, паралельно набуваючи синтетичного характеру і більш складних форм. З огляду на це спостерігається відмова від панування принципу візуальності. Тривалий час у літературі домінувала настанова на візуалізацію, література якщо не буквально (подібно до живопису), то все ж таки «змальовувала» людину. Зорові образи, природно, переважають у творчості будь-якого письменника. Однак аудіальні, тактильні та нюхові образи з розвитком літератури поступово набувають значення. Ці образи дещо відрізняються від зорових, передусім, необхідно зауважити, що образи пахощів і тактильних відчуттів досить складні і неоднозначні, оскільки асоціації, що лежать у їх основі, не завжди достатньо чітко диференціюються на позитивні і негативні. В аспекті зіставлення цікаво дослідити, які образи після зорових – слухові, тактильні, образи-концепти тощо переважають у творчості конкретного митця або представників певного художнього напрямку.

Часто паралельно з терміном «портрет» як синоніми використовуються словосполучення «портретний опис» і «портретна характеристика». Згідно з визначенням опису в літературі він є відтворенням чогось стійкого, стабільного або зовсім нерухомого (такими є більшість пейзажів, характеристик побуту, рис зовнішності персонажів, їхніх душевних станів) [11, 299]. Проте статика чи динаміка не є основними критеріями розрізнення опису та характеристики. Вважаємо їх різновидами портрета, погоджуючись з авторами літературознавчого словника, які виокремлюють «портрети-силуети (зовнішність) і портрети-характеристики, коли письменник через портретні деталі, через їх динаміку передає сутність людини, її внутрішній світ» [6, 563].

На нашу думку, портретний опис здебільшого стосується сфери зовнішнього вигляду героя (навіть психічні стани у описі змальовуються у зовнішніх проявах). Портретна характеристика, на відміну від опису, передає внутрішні якості персонажа. Пояснимо це прикладом: «великі очі» є елементом опису, а «спокійні очі» або «мрійливі очі» – елементами характеристики. Достатньо часто портрет персонажа складається і з описів, і з характеристик. Стосовно цього Л. Мороз зазначає, що під час дослідження такої важливої категорії тексту як портрет «чітко вимальовується необхідність простежити,

які елементи художнього твору мають стосунок до внутрішнього світу особистості, а які – до зовнішнього. Тоді зможемо з'ясувати й ті моменти, котрі пов'язані з езотеричними (тобто глибоко внутрішніми, потаємними – духовними) знаннями чи, принаймні, ті, котрі визначають буття людини на рівні інтуїції. Характерологія в усій її об'ємності, тривимірності включає також і параметри підсвідомого; яскраво виявилася ця тенденція у творах кінця XIX – початку XX ст., але підвалини її закладалися значно раніше» [8, 25-26].

Існує ще кілька термінів та понять, пов'язаних з портретом як текстовою категорією, які використовуються в сучасному літературознавстві, але не зафіксовані у літературознавчій довідниковій літературі. Передусім це портретування, що розуміють як процес створення автором портрета персонажа художнього твору. Портретування ґрунтується на певних принципах, які відрізняються у різних національних літературах і художніх напрямках. Наприклад, такими принципами є ідеалізація, психологізм, натуралізм тощо. В. Халізов зазначає, що для традиційних високих жанрів були характерні ідеалізовані портрети [11, 182]. Традиція ідеалізації у зображенні головних героїв панувала в літературі до виникнення реалізму (до речі, цей принцип відродився у літературі соціалістичного реалізму). З часом (особливо у XIX ст.) стали переважати портрети, що розкривають складність внутрішнього світу персонажів, зображення зовнішності стало поєднуватися з проникненням письменника в душу героя і з психологічним аналізом.

Портретування має свої техніки, цим терміном позначають використання певного способу зображення персонажа. Так, для створення портрета літературного героя письменники часто користуються живописною технікою зображення (яскравим прикладом є проза Т. Шевченка), з живопису прийшла й ескізна техніка портретування, коли персонаж змальовується скупими, лаконічними штрихами. Прикладом техніки може служити також детальне перерахування елементів одягу (яке тяжіє до етнографічного опису), притаманне творам Г. Квітки-Основ'яненка, М. Старицького та інших. Превалювання тих чи інших технік портретування змінюється залежно від літературного напрямку, а також детерміноване індивідуальними особливостями стилю письменника.

Портретування складається з певної кількості прийомів, конкретних художніх засобів побудови портрета. До прийомів належать використання різноманітних тропів, стилістичних фігур, красномовних імен, засобів

фонетичної та синтаксичної виразності, можливостей словотвору (наприклад, нагромадження слів у зменшувальній формі, що сприяє створенню негативної або пестливої семантики образу) тощо. Кожен літературний напрям і конкретний митець має найбільш характерні, улюблені прийоми портретування, так, наприклад, у літературі модернізму збільшується роль метафори.

Модель побудови портрета є використанням певних технік і прийомів портретування у визначеній послідовності. Модель є стереотипним усталеним зразком, якому віддають пріоритет конкретний автор або представники певного літературного напрямку. Сталі моделі портретування характерні для різних жанрів фольклору, у літературі найбільш відомою є модель портретування в романтизмі. Постромантична література демонструє різноманітність моделей, як правило, кожен митець користується власною, притаманною саме йому, тобто індивідуально-авторською моделлю портретування.

Аналіз дефініцій портрета в сучасних працях з теорії літератури та спеціальних філологічних довідникових виданнях демонструє певні розбіжності та неузгодженості у змісті терміна. Усі автори сходяться в тому, що портрет у художньому творі є засобом типізації й індивідуалізації, проте зміст поняття в різних дослідників коливається від суто зовнішнього вигляду до комплексного зображення людини в діалектичній єдності фізичного, соціального і психологічного. У цьому виявляється, на нашу думку, певне відставання теоретичного осмислення від реалій сучасного літературного процесу. Якщо тенденція психологізації письма, що виникла в другій половині XIX століття, стала об'єктом численних наукових розвідок і студій, то суттєві зміни у зображенні людини в художній літературі, передусім трансформації портрета як текстової категорії, зумовлені цією тенденцією, ще потребують теоретичного дослідження. Фіксація цих змін, особливо в літературознавчих словниках і довідниках, теж є нагальним завданням теорії літератури.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Богуславский В. М.* Конспекты лекций по курсу «Русский язык и культура». – Раздел 6. Национальный образ внешности в произведениях художественной литературы. – Харьков, 1992.

2. *Галич О., Назарець В., Васильєв Є.* Теорія літератури: Підручник / За наук. ред. О. Галича. – К., 2001.
3. *Гинзбург Л.* Література в поєсах реальности / Л. Гинзбург. Література в поєсах реальности. Статті. Ессе. Заметки. – Л., 1987. – С. 4-57.
4. Довідник з теорії літератури / Авт. упор. *У. Д. Данильцова.* – К., 2001.
5. *Лесин В. М., Пулинець О. С.* Словник літературознавчих термінів. – К., 1971.
6. Літературознавчий словник-довідник / *Р. Т. Гром'як, Ю. Ковалів* та ін. – К., 1997.
7. *Моклиця М.* Основи літературознавства: Посібник для студентів. – Тернопіль, 2002.
8. *Мороз Л.* Триєдиність як основа універсалізму (національне – загальнолюдське – духовне) // Слово і Час. – 2002. – № 3. – С. 22–31.
9. *Пешковский А. М.* Вопросы методики родного языка, лингвистики и стилистики. – М. – Л., 1980.
10. *Уртминцева М. Г.* Говорящая живопись (Очерки истории литературного портрета) / Нижегородский гос. у-т им. Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2000.
11. *Хализев В. Е.* Теория литературы. – М., 2000.
12. *Чернухина И. Я.* Очерки стилистики художественного прозаического текста. – Воронеж, 1977.

## СУЧАСНА АРХІВАЦІЯ ВИДАНЬ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

Наша епоха характеризується переходом від суспільства індустріального до суспільства інформаційного. Адже саме *інформаційна революція*<sup>1</sup>, загалом четверта<sup>2</sup>, мала своїм наслідком те, що наприкінці ХХ століття людська цивілізація опинилася на шляху від індустріальної фази свого розвитку до інформаційної.

В *інформаційному суспільстві*<sup>3</sup> діяльність як окремих людей, так і колективів усе в більшій мірі буде залежати від їхньої поінформованості та спроможності ефективно використовувати наявну інформацію. Матеріально-технічною основою інформаційного суспільства стануть різноманітні системи на базі комп'ютерної техніки та комп'ютерних мереж, інформаційної технології, телекомунікаційного зв'язку. Вже зараз у світі накопичено величезний інформаційний потенціал, яким люди не можуть повноцінно скористуватися в наслідок обмеженості своїх можливостей. Така ситуація, що отримала назву *інформаційної кризи*, поставила суспільство перед необхідністю пошуку виходу з цього стану. Впровадження сучасних засобів переробки та передачі інформації в різноманітні сфери діяльності стало початком переходу від індустріального до інформаційного суспільства. Цей процес називається *інформатизацією*<sup>4</sup>. Роль цього процесу до певної міри аналогічна процесу «індустріалізації», який означав перехід від суспільства аграрного до індустріального.

Інформатизація суспільства є однією із закономірних ознак сучасного соціального прогресу. Сьогодні термін «інформатизація» рішуче витісняє термін «комп'ютеризація», який широко використовувався до недавнього часу. Незважаючи на зовнішню схожість ці терміни мають суттєву відмінність.

При *комп'ютеризації суспільства* основна увага приділяється впровадженню та розвитку технічної бази – комп'ютерів, які забезпечують оперативне отримання результатів переробки інформації та її накопичення.

При *інформатизації суспільства* основна увага приділяється комплексу заходів, спрямованих на забезпечення повного використання достовірного, вичерпного та оперативного знання в усіх видах людської діяльності.

Таким чином, інформатизація суспільства є ширшим поняттям, ніж комп'ютеризація. Акцент у ньому робиться не стільки на технічні засоби, скільки на сутність і цілі соціально-технічного прогресу в цілому. Комп'ютери – це лише базова технічна складова процесу інформатизації суспільства [1, 9-15].

Інформатизація не обходить і широкі кола науковців. Комп'ютер стає робочим інструментом не тільки фахівців з природничих наук, але й займає почесне місце і на столах «гуманітаріїв» [3, 48-49].

Науково-дослідницька діяльність своєю невід'ємною складовою має пошук, зберігання, переробку, виробництво, обмін та продаж інформації. Будь-який дослідник накопичує чималий особистий науковий архів за час своєї діяльності [3, 52-53]. Розглянемо, як комп'ютер може допомогти вченому на етапі зберігання інформації, яким чином можливо здійснювати *ефективну архівацію видань*<sup>5</sup> на персональному комп'ютері.

У першу чергу розглянемо процес сучасної архівації видань на паперових носіях на персональному комп'ютері. Як правило, за допомогою сканера здійснюється оцифрування інформації на паперових носіях. Результат сканування однієї сторінки – комп'ютерний файл в одному з графічних форматів. Недолік такого підходу – досить великий розмір комп'ютерного файлу. Одна сторінка формату А4 займатиме від одного мегабайту (бітовий формат) до 10 мегабайтів (відтінки сірого) і набагато більше (у випадку кольорового зображення) дискового простору. Використання «стискуючих» графічних форматів зменшує розмір файлів, але призводить до можливої втрати якості комп'ютерної копії. Виходом із такого становища буде використання прогресивного формату «DjVu» [2].

Для практичного використання цього формату на персональний комп'ютер потрібно встановити<sup>6</sup> одну з програм-редакторів<sup>7</sup> (для створення архівних файлів у форматі «DjVu») та програму-переглядач<sup>8</sup> (для комфортного перегляду архіву). Ми практично розглянемо процес



використання програми «DjVu Editor 4.1.0», яку можна безкоштовно «скачати» з Інтернету. Наш вибір пояснюється тим, що доступна російськомовна версія програми.

Почнемо з процесу інсталяції. Після скачування відповідного запакованого файлу з Інтернету слід розпакувати його в папку<sup>9</sup> на робочому столі. Далі потрібно пошукати в цій папці файл на зразок *read.me*, ознайомитись з його змістом та розпочати процедуру інсталяції відповідно до отриманих з цього файлу вказівок. Загалом ця процедура полягає у запуску програми *setup.exe* або *install.exe*. У випадку, коли такі файли відсутні, слід застосовувати інші процедури<sup>10</sup>. Після закінчення стандартної процедури інсталяції на робочому столі з'явиться відповідний ярлик, за допомогою якого можна буде запускати програму. Також можна буде запускати програму і звичайним чином (використовуючи, наприклад, кнопку «Пуск»).

Програма «DjVu Editor 4.1.0» має стандартний «віконний» інтерфейс операційної системи «Windows» (див. рис. 1).

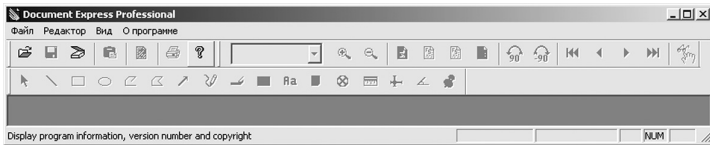


Рис. 1

Під титульним рядком (на ньому напис «Document Express Professional») знаходиться рядок меню («Файл», «Редактор», «Вид» та «О программе»). Наступний рядок займають дві панелі: «Главная панель» та «Панель DjVu». Рядком нижче розташовується «Панель аннотаций». Ще нижче знаходиться місце для документів (на малюнку темно-сірий колір). Завершує «вікно» програми «Панель состояния». Зауважимо, що російськомовна версія програми не містить OCR<sup>11</sup>, довідки та слайд-шоу. Отже, меню «О программе» та відповідна кнопка («Знак запитання») головної панелі фактично зайві. За допомогою меню «Вид» можливо сховати всі панелі (або деякі з них). При наведенні курсору миші на будь-яку кнопку тієї чи іншої панелі з'являється допоміжна інформація щодо функції кнопки під курсором миші.

Розглянемо основні меню «Файл» та «Редактор». На початку роботи з програмою меню файлів містить такі позиції: «Открыть...»,

«Сканировать...», «Выбрать TWAIN...», «Загрузить отсканированные файлы» (ця позиція не активна) та «Выход». Позиція «Открыть...» має звичайне клавіатурне скорочення «Ctrl+O». На головній панелі їй відповідає окрема кнопка (перша ліворуч) із стандартною позначкою. Ця позиція відкриває стандартне діалогове вікно вибору файлів для завантаження у програму.

Позиція «Сканировать...» відкриває діалогове вікно, яке дозволяє розпочати процес сканування паперових оригіналів для подальшого завантаження у програму з наступним перетворенням у формат DjVu. На головній панелі їй відповідає окрема кнопка (третя ліворуч) із стандартною позначкою (стилізоване зображення сканера).

Позиція «Выбрать TWAIN...» відкриває діалогове вікно, яке дозволяє вибрати «джерело» для процесу сканування паперових оригіналів. Інакше – можна вибрати, яким сканером потрібно користуватися.

Останні дві позиції меню файлів дозволяють завантажити у програму вже відскановані файли (коли процес сканування завершений) та здійснити вихід із програми.

Меню редактора містить позиції «Вставить как новый документ...» та «Настройки». Позиція «Вставить как новый документ...» (на початку роботи з програмою дезактивована) має звичайне клавіатурне скорочення «Ctrl+V». Позиція «Настройки» дозволяє налаштувати дисплей (коригування кольорів) та друк на принтері. За умовчанням рекомендується активувати контроль «Как на мониторе».

Слід зауважити, що як зміст рядка меню, так і самих меню залежить від того, в якому стані знаходиться програма. Рисунок 1 відповідає випадку, коли у програму ще не завантажено жодного файлу та самою програмою ще не користувалися. Якщо у програму завантажено будь-який файл, то рядок меню збільшується (див. рис. 2). При цьому збільшується і кількість позицій у самих меню.

Далі опишемо методику роботи з програмою «DjVu Editor 4.1.0» зі створення електронної версії паперових оригіналів. Перш за все домовимось відносно методики роботи щодо переведу інформації з паперових носіїв у формат DjVu. Зрозуміло, що ця робота складається з двох основних етапів: перший – оцифрування паперового оригіналу; другий – переклад цифрового зображення паперового оригіналу у формат DjVu. Перший етап виконується за допомогою сканера та супроводжуючих його програм<sup>12</sup>. На другому етапі

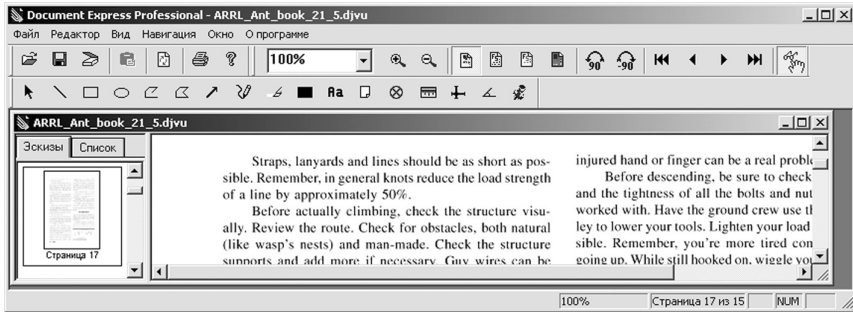


Рис. 2

застосовується «DjVu Editor 4.1.0». Аналіз інтерфейса користувача програми показує, що обидва етапи можливо виконувати безпосередньо в самій програмі, не виходячи з неї. Мається на увазі використання позиції «Сканировать...» меню файлів або відповідної кнопки головної панелі. Але чи буде доцільною така організація роботи з програмою?

На наш погляд, потрібно брати до уваги такий чинник, як використання ресурсів комп'ютера. Адже саме робота з графічними об'єктами вважається найбільш витратною стосовно комп'ютерних ресурсів. Крім того, доволі часто на етапі сканування виникає потреба скоригувати<sup>13</sup> цифрове зображення паперового оригіналу. Виконувати таку корекцію доводиться за допомогою вельми складних програм – редакторів растрової графіки. Оскільки ресурси комп'ютера обмежені, виникатимуть перевантаження системи, що може мати наслідком «відмови» в його роботі аж до повного «зависання».

Доцільнішим буде розділити перший етап на дві частини – *сканування* та *коригування*. На стадії сканування паперовий оригінал сканується безпосередньо у графічний файл. Якщо дозволяє програмне забезпечення сканера, на цій стадії можна виконувати певне редагування зображення (видалення деяких артефактів, поворот тощо). На стадії коригування здійснюють остаточне редагування цифрових зображень, коли в цьому виникає потреба. На другому етапі працюють із отриманими комп'ютерними файлами-копіями паперових оригіналів.

Такий підхід до роботи з «DjVu Editor 4.1.0» дозволяє значно зменшити навантаження на комп'ютерну систему й уникнути небажаних наслідків

усіляких «аварійних» ситуацій. До речі, подібний підхід цілком виправданий і при використанні різноманітних OCR-програм<sup>14</sup>.

Будемо вважати, що перший етап уже виконано: паперові оригінали проскановано, відкориговано і відповідні комп'ютерні файли зображень-копій знаходяться у папці проекту на робочому столі. Розглянемо виключно другий етап. Проілюструємо роботу з програмою «DjVu Editor 4.1.0» на прикладі конкретного проекту з архівації електронного видання класичного типу<sup>15</sup>. На робочому столі папка проекту має назву «ARRL\_Ant\_book\_21». Подамо декілька роз'яснень відносно змісту цієї папки. У ній знаходиться 31 файл (00.pdf, 01.pdf, ... 27.pdf, 28.pdf, appendix.pdf та index.pdf), які являють собою електронну версію<sup>16</sup> книги технічної тематики обсягом близько тисячі сторінок формату А4. Загальний обсяг цього електронного видання приблизно двісті мегабайтів. Кожен файл відповідає окремій главі паперового варіанту видання.

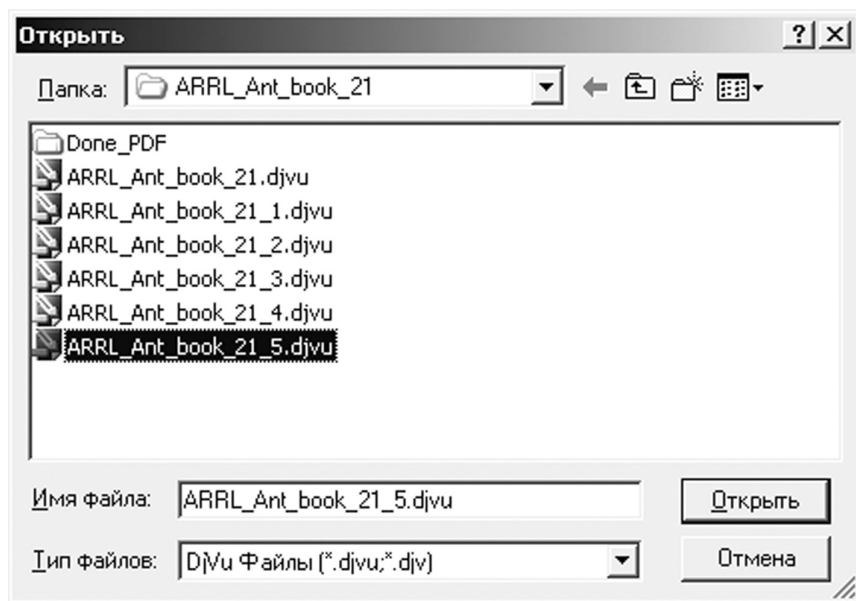


Рис. 3

Кожна глава, починаючи з палітурки та вступу (файл 00.pdf), «сканується»<sup>17</sup> і проскановані сторінки архівуються у файл, спочатку ARRL\_Ant\_book\_21\_0.djvu<sup>18</sup>, потім ARRL\_Ant\_book\_21\_1.djvu і т. д. Тобто, після додавання наступної глави номер файлу збільшується на одиницю і, загалом, відповідає номеру доданої глави. Опрацьовані файли переносяться до папки «Done\_PDF» (щоб не заважали).

Після завершення процесу архівації файл ARRL\_Ant\_book\_21\_31.djvu буде потрібно перейменувати на ARRL\_Ant\_book\_21.djvu та видалити всі «проміжні» файли у форматі DjVu. Така організація роботи видається дещо складною, проте вона дозволяє надійно «захистити» вже отримані результати у випадку відмови комп'ютера, наприклад, його зависання.

Опишемо процес на прикладі додавання до архівного файлу шостої глави (файл 06.pdf – 52 сторінки). Процес «сканування» цієї глави створить 52 файли (06\_Print\_v5\_01.tif, ... 06\_Print\_v5\_52.tif)<sup>19</sup> у папці проекту.

Запустимо програму «DjVu Editor 4.1.0» і відкриємо документ ARRL\_Ant\_book\_21\_5.djvu (до якого вже додано п'яту главу). Для цього клацнемо лівою кнопкою миші на меню «Файл», потім на позицію «Открыть...». З'явиться стандартне вікно «Открыть» операційної системи, в якому вибираємо<sup>20</sup> потрібне ім'я файлу (див. рис. 3). Для завершення операції відкриття документу клацнемо на кнопку «Открыть».

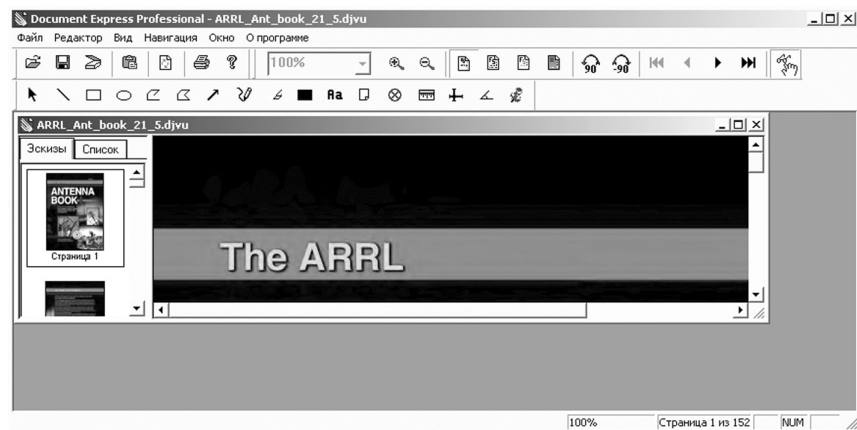


Рис. 4

Вікно програми прийме вигляд, показаний на рис. 4 (зверніть увагу на панель навігації ліворуч у вікні документу).

Далі переходимо до процесу додавання сторінок шостої глави. Для цього скористаємось меню редактора: клацнемо лівою кнопкою миші на меню «Редактор», потім на позицію «Добавить страницы...». Знову з'явиться стандартне вікно «Открыть» операційної системи. На цей раз у полі «Тип файла» потрібно вибрати «tiff Файлы (\*.tiff; \*.tif)»<sup>21</sup>. З'явиться перелік усіх графічних файлів цього типу, які знаходяться у папці проекту.

Послідовність наступних дій має вирішальне значення для правильного додавання сторінок. *Неухильно дотримуйтесь цих вказівок!*

«Вибираємо» файл останньої сторінки глави (06\_Print\_v5\_52.tif). Його ім'я з'являється у полі «Імя файла».

Потім, утримуючи натиснутою клавішу «Shift», потрібно «вибрати» файл першої сторінки глави (06\_Print\_v5\_01.tif). У полі «Імя файла» з'являється імена файлів-зображень усіх сторінок шостої глави, починаючи з першої (див. рис. 5). У такому порядку і будуть додані сторінки. Завершуємо операцію клацнувши на кнопку «Открыть» діалогового вікна.

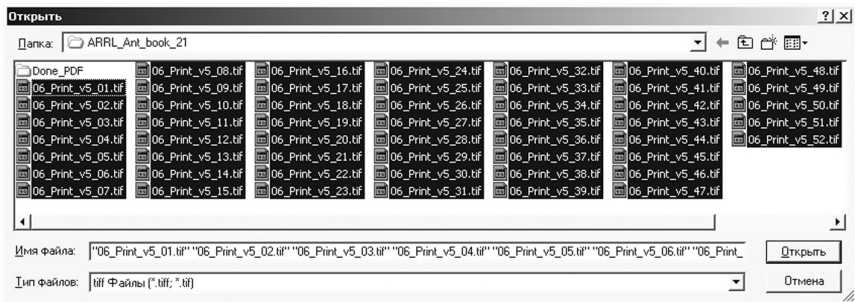


Рис. 5

Комп'ютер розпочне додавати вибрані сторінки згідно порядку файлів, указаних у полі «Імя файла», починаючи з першого. Цей процес триватиме певний час, залежно від потужності комп'ютера та сторінок, що додаються, (кількість, складність тощо). Діалогове вікно «Открыть» може зникнути відразу, а може залишатися на екрані до завершення комп'ютером процесу додавання сторінок. Не треба самому намагатися закрити його – воно у будь-якому разі закриється самостійно при нормальному завершенні процесу.

Пересвідчитись у завершенні додавання сторінок можна глянувши на «Панель состояний» – загальна кількість сторінок збільшиться на число доданих.

Наступний етап – кодування у формат DjVu. Клацнемо лівою кнопкою миші на меню «Файл», потім на позицію «Кодировать в DjVu».

Комп'ютер розпочне тривалий діалог з користувачем. Спочатку з'явиться діалогове вікно «Сохранение...». Погоджуємося з вибором за умовчанням «Один файл», клацнувши лівою кнопкою миші на «ОК».

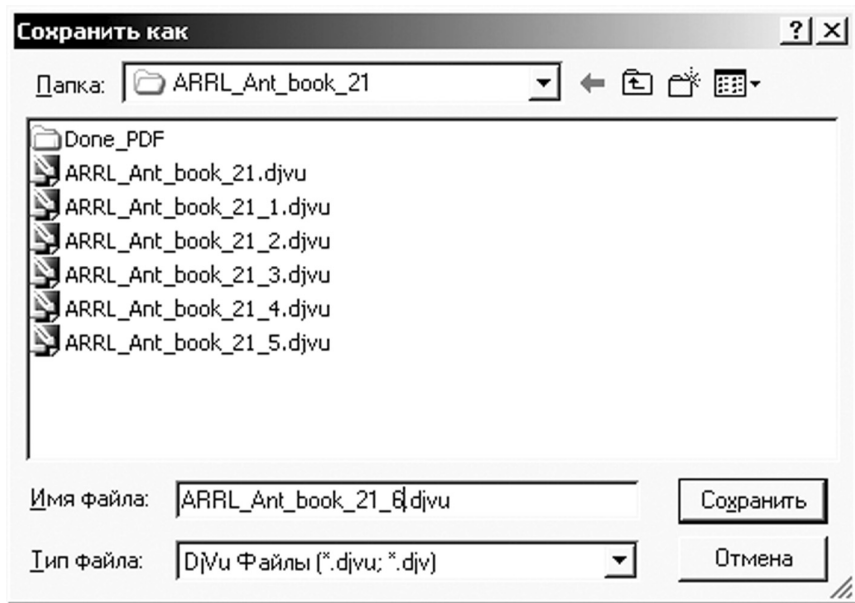


Рис. 6

У наступному діалоговому вікні «Сохранить как» потрібно *виправити* зміст поля «Имя файла» на «ARRL\_Ant\_book\_21\_6.djvu» відповідно до номера доданої глави (див. рис. 6). Закриваємо це вікно, клацнувши на кнопку «Сохранить».

Нарешті, на моніторі висвічується останнє діалогове вікно «Установка компресии». Вибираємо радіокнопку «Качественный»<sup>22</sup> і закриваємо вікно, клацнувши на кнопку «ОК».

Комп'ютер розпочинає роботу. Вона триватиме певний час. В інформаційному вікні «Encoding in progress...» можна слідкувати<sup>23</sup> за процесом – відображається відсоток виконання. Після завершення кодування просто закриваємо вікно програми «DjVu Editor 4.1.0» – результат вже збережений у файлі ARRL\_Ant\_book\_21\_6.djvu разом із щойно доданою шостою главою.

Далі за допомогою програми-переглядача перевіряємо, що все гаразд. Зокрема, що всі сторінки глави були додані у потрібному порядку. Якщо зауважень немає, видаляємо всі допоміжні файли \*.tif та \*.pdf (при наявності останніх), переносимо файл шостої глави до папки «Done\_PDF» і починаємо роботу з сьомою главою...

У випадку порушення порядку доданих сторінок слід видалити файл ARRL\_Ant\_book\_21\_6.djvu і повторити процес, використовуючи іншу методику<sup>24</sup> вибору сторінок для додавання.

Як бачимо, процес нескладний. Можливо, слід пояснити, як розпочинати роботу з початковою главою. Адже у папці проекту ще немає жодного файлу у форматі DjVu. Просто відкриваємо файл-зображення першої сторінки початкової глави у форматі TIFF. Потім звичайним чином додаємо решту сторінок глави.

Після закінчення робіт обсяг архівного файлу ARRL\_Ant\_book\_21.djvu буде в 11,6 разів менший (16 811 КБ проти 195 169 КБ), ніж обсяг папки «Done\_PDF», в якій знаходяться PDF-файли. Якість зображення на моніторі комп'ютера не гірша, а комфортність роботи набагато вища, ніж при використанні відповідного електронного видання класичного типу.

Сподіваємось, що ця стаття «підштовхне» читачів до використання у своїй науковій діяльності формату DjVu.

#### ПРИМІТКИ

<sup>1</sup> Під поняттям *інформаційна революція* розуміються етапи виникнення засобів та методів обробки інформації, які призвели до кардинальних змін у суспільстві.

<sup>2</sup> Розрізняють наступні інформаційні революції: *перша* – пов'язана з винаходом писемності; *друга* (середина XVI століття) – пов'язана з винаходом друкарства; *третья* (кінець XIX століття) – пов'язана з винаходом електрики, завдяки якій винайшли телеграф, телефон, радіо (засоби інформаційної комунікації), які дозволяють оперативно передавати і накопичувати інформацію в будь-якому



обсязі; *четверта* (70-ті роки ХХ століття) – пов’язана з винаходом мікропроцесорної технології та появою персонального комп’ютера.

<sup>3</sup> *Інформаційне суспільство* – суспільство, в якому більшість працюючих зайняті виробництвом, зберіганням, переробкою, обміном та продажем інформації.

<sup>4</sup> *Інформатизація* – процес, при якому створюються умови, що задовольняють потреби будь-якої людини в отриманні необхідної інформації.

<sup>5</sup> Під *ефективною архівацією видань* ми розуміємо створення електронного архіву з мінімальними витратами ресурсів комп’ютера та максимальною комфортністю його використання.

<sup>6</sup> Нагадаємо, що для встановлення комп’ютерних програм, як правило, потрібно мати права адміністратора.

<sup>7</sup> Для безкоштовного користування доступні або «DjVu Solo 3.1» або «DjVu Editor 4.1.0». Слід пам’ятати, що створені в другій програмі документи-архіви не відкриваються за допомогою першої. Це не має відношення до програм-переглядачів.

<sup>8</sup> Можна використовувати або надбудову до одного із стандартних браузерів, або окрему програму [2, 184-185].

<sup>9</sup> Ця папка створюється програмою-архіватором або автоматично, або її створює власноручно користувач. Якщо виникають труднощі, слід порадитись із кваліфікованим користувачем персональних комп’ютерів, або з фахівцем з комп’ютерних технологій.

<sup>10</sup> Наприклад, для інсталяції програми «DjVu Editor 4.1.0» з використанням скачаного з Інтернету файлу `djvueditor_pro_rus.zip` (розмір 2 564 636 байтів) досить виконати наступне: 1. Розпакувати цей архів на робочий стіл до запропонованої папки (`djvueditor_pro_rus`). 2. Скопіювати цю папку до підгрупи «LizardTech» групи «Мои программы». Коли на комп’ютері вже встановлено програму-переглядач, ця група вже існує. 3. При потребі, замінити ім’я файлу `DjVuEditorRes_0419.dll` (файл шукаємо у вкладеній папці «bin») на `DjVuEditorRes_0409.dll` (можна з’ясувати номер за ресурсом вже встановленої програми-переглядача). 4. Створити ярлик для файлу `DjVuPro.exe` та скопіювати його на робочий стіл. Зауважимо, що протягом такої «інсталяції» до реєстру комп’ютера не вноситься жодного запису. Отже, для дезінсталяції достатньо просто видалити всю скопійовану папку (`djvueditor_pro_rus`).

<sup>11</sup> OCR – оптичне розпізнавання символів (абрєвіатура).

<sup>12</sup> Маються на увазі різноманітні сервісні програми, які поставляються разом із сканером.

<sup>13</sup> Мається на увазі видалення різноманітних «артефактів», які виникають під час сканування, необхідність повернути зображення на невеличкий кут (формат

DjVu досить чутливий до кутів між прямими лініями і це може призвести до помилок: наприклад, буква «н» може перетворитися на «и») тощо [2, 183].

<sup>14</sup> Маються на увазі програми типу FineReader для робіт, пов'язаних із процесами оптичного розпізнавання символів.

<sup>15</sup> Під електронним виданням класичного типу ми розуміємо файл у форматі PDF.

<sup>16</sup> Нагадаємо, що після завершення підготовки оригінал-макету книжки до друку, відповідне електронне видання класичного типу отримують елементарно – наприклад, шляхом друку на віртуальний принтер Adobe Distiller.

<sup>17</sup> «Сканування» у нашому випадку проводиться дуже просто – досить зберегти файл глави у графічному форматі TIFF за допомогою програми Adobe Acrobat. При цьому утвориться стільки графічних файлів, скільки сторінок у главі. Зауважимо, що ці файли не потребують додаткового коригування на відміну від звичайного сканування за допомогою сканера.

<sup>18</sup> На ілюстраціях цей файл помилково виглядає як ARRL\_Ant\_book\_21.djvu – він був переіменований відповідно до тексту після того, як ілюстрації були вже зроблені.

<sup>19</sup> Такі назви файлів пояснюються тим, що використовувалася п'ята версія Adobe Acrobat, а електронне видання було виготовлене за допомогою набагато новіших версій цієї програми. Отже, попередньо довелось «роздрукувати» главу у файл 06\_Print\_v5.pdf – інакше було неможливо «відсканувати» її.

<sup>20</sup> Нагадаємо, що термін «вибрати» означає клацнути на об'єкт лівою кнопкою миші.

<sup>21</sup> Для цього досить клацнути на кнопку із «стрілкою вниз» в кінці поля, яка розгортає «свиток» (разворачивающийся список). У розгорнутому списку «вибираємо» потрібний рядок.

<sup>22</sup> Цю радіокнопку вибираємо тому, що файл-зображення має високу якість, оскільки його отримано шляхом збереження PDF-файлу в графічному форматі TIFF без застосування сканера. Якщо файл-зображення отримано шляхом сканування або цифрового фотографування паперового оригіналу, слід залишити без змін вибор за умовчанням – «Сканированный».

<sup>23</sup> Зауважимо, що цей процес досить громіздкий – ми не радимо одночасно використовувати комп'ютер для інших справ.

<sup>24</sup> Замість клавіши «Shift» застосовують клавішу «Ctrl»: утримуючи її натиснутою послідовно клацають лівою кнопкою миші на файл-зображення передостанньої сторінки і так далі, аж поки не доходять до файлу-зображення першої сторінки. Це вельми марудно, проте сторінки додадуться як слід.

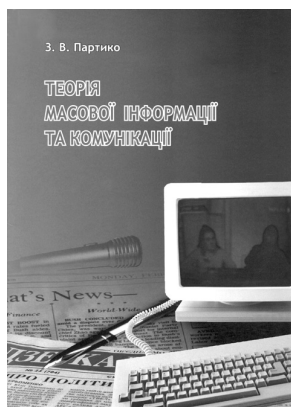
БІБЛІОГРАФІЯ

1. Информатика. 10-11 класс / Под. ред. *Н. В. Макаровой.* – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.: ил.
2. *Оскрого В.* Сучасна архівація видань // *Діалог. Медіа-студії: Збірник наукових праць / За заг. ред. Александрова О. В.* – Вип. 6. – Одеса, 2007. – С. 181-186.
3. *Шейко В. М., Кушнарєнко Н. М.* Організація та методика науково-дослідницької діяльності: Підручник. – 3-тє вид., стер. – К.: Знання-прес, 2003. – 295 с.

# Media-рецензія

## ПАРТИКО З. В. ТЕОРІЯ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ: НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК. – Львів: Видавнича фірма «Афіша», 2008. – 292 с.

У 2008 році вийшов новий посібник із масової комунікації, що має гриф Міністерства освіти і науки України та рекомендований для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Міжнародна інформація».



Автор, znаний в Україні фахівець у сфері видавничої справи та масової інформації професор Зіновій Партико, позиціонує свій посібник як складову частину дисципліни «Масова комунікація».

Традиційно в основі погляду на масову комунікацію лежить радше комунікативний, аніж інформаційний підхід, а базовою є, відповідно, категорія «комунікація», тобто «спілкування». Представлений посібник особливий тим, що орієнтує вивчення і усвідомлення масовокомунікативної сфери через категорію інформації. При чому автор наполягає на тому, що журналістикознавство має спиратися на класичну теорію інформації як розділу кібернетики, яка і дає, на його думку, загальнонаукове поняття інформації. Отже вся логіка побудови системи масової комунікації, уявлення про яку повинні мати студенти освітнього напрямку «Журналістика та інформація», визначається уявленнями про неї як царину цілеспрямованої системної роботи з інформаційними ресурсами. Саме тому детальна увага приділяється таким моментам, як загальні

властивості інформації, кодування і будова повідомлень, теорії інформації, типи інформації та ін.

Використаний у посібнику підхід до масової комунікації дає уявлення про інформацію як специфічний тип продукту, що має чіткі й такі, що підлягають конкретному та точному вимірюванню, властивості й ознаки, тому буде надзвичайно корисним фахівцям, які щоденно працюють з інформаційними базами і потоками різного типу: редакторам, журналістам, архівним працівникам, робітникам інформаційних агентств, рекламістам, фахівцям із піару, пропаганди, ін.

Однією з суттєвих позитивних рис рецензованої роботи є її методична вибудованість. По-перше, посібник ретельно й детально структурований. Він поділяється на 11 розділів з численною кількістю параграфів, а також містить глосарій, список літератури та 13 додатків. Для зручності орієнтації читача в книзі автор подає короткий та повний зміст написаного. Подібний архітектонічний прийом також дає можливість викласти науково-методичну інформацію дискретно, зручними для засвоєння блоками, а читачеві – при необхідності звертатися до посібника, як до довідника з питань масової інформації та комунікації. По-друге, посібник містить велику кількість конкретних наочних прикладів, схем, діаграм, графіків, таблиць, які ілюструють викладені автором теоретичні положення. По-третє, текст посібника надзвичайно візуально комфортний і адекватний, а тому зручний для читання: головне – не пропустиш, деталі – врахуєш.

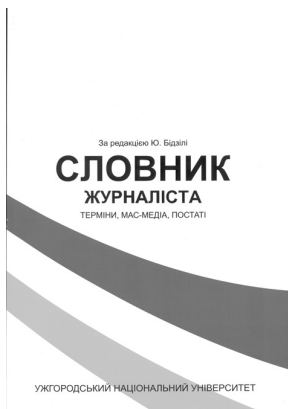
Сучасна наука з необхідністю приходиться до вирішення актуальних пізнавальних задач через міждисциплінарні підходи. Рецензований посібник можна інтерпретувати як поле комунікації кібернетики і гуманітаристики у поглядах на інформацію та комунікацію, що тішить і надихає.

Чекаємо від Зиновія Васильовича нових праць європейського рівня.

*Олена Іванова, Ольга Мойсеєва*

**СЛОВНИК ЖУРНАЛІСТА: ТЕРМІНИ, МАС-МЕДІА, ПОСТАТИ / За заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород: ВАТ «Видавництво “Закарпаття”», 2007. – 224 с.**

«У словнику-довіднику розтлумачено понад 800 медійних термінів, уведено нові поняття, які останнім часом використовуються у ЗМІ, подано інформацію про важливі періодичні видання України в минулому й тепер, представлені впливові часописи, інформаційні агенції, радіо- й телеканали, а також розміщено біографічні довідки про відомих журналістів світу. ... Видання розраховане на студентів, аспірантів, викладачів журналістики, *для на* [виправлення наше, С. А., В. О.] всіх, хто цікавиться історією, теорією та практикою медіа.» (див. с. 2).



Авторський колектив поставив перед собою амбіційне завдання створити новітній «Справочник журналіста», який в умовах сучасних технологій друку, технічних особливостей радіо й телебачення, глобалізаційних процесів у нинішньому інформаційному просторі замінив би відомі видання 60-х років минулого століття. Безперечно, проект потрібний усім «гравцям» на полі сучасних соціальних комунікацій, тому слід подякувати Фонду розвитку ЗМІ Посольства Сполучених Штатів Америки в Україні, який допоміг авторам з його реалізацією.

«Словник» містить розділи «Терміни» (розтлумачується значення понад 800 термінів, подається їхня етимологія), «Мас-медіа» (інформація про відомі газети і журнали, телерадіокомпанії та агенції, професійні організації журналістів

44 країн світу – близько 300 позицій), «Постаті» (більше 100 коротких біографічних довідок про журналістів, публіцистів і дослідників ЗМІ), список літератури (77 позицій), та два покажчики до розділів «Мас-медіа» та «Постаті».

На наш погляд, загалом автори виконали поставлене завдання. Однак детальне знайомство з текстом виявляє певні огріхи і дає підставу для деяких зауважень.

Спочатку щодо поліграфічної якості видання. Якість поліграфічного виконання на високому рівні. Навпаки, якість поліграфічного оформлення гірша... За браком місця утримаємось від подальшої деталізації. Скажемо лише, що верстальник має неухильно дотримуватись загальновідомих правил складання та верстки, бути послідовним (зважати на принцип єдиноподібності) у своїх діях.

Розглянемо зміст розділів. Безумовно, відібрати найкращим чином терміни, які стануть у пригоді майбутнім журналістам, вельми важке завдання навіть для значно більшого авторського колективу. Теж саме стосується й складових двох інших розділів. У передмові до «Словника» автори зазначають, що, з одного боку, вони намагалися допомогти студенту-журналісту знайти тлумачення значної кількості «модерних професійних термінів, значення яких студент не завжди знайде в доступних йому лексикографічних довідниках». З іншого боку, укладачі видання мали на меті зарадити певним авторитетним працям з журналістикознавства другої половини минулого століття, «що з плином часу вимагають продовжень, які б урахували потреби сьогодення» (див. с. 4).

Як нам видається, в першому розділі «Терміни» авторам не вдалося витримати баланс між цими двома підходами. Наприклад, чи варто було розглядати такий термін як «антена», присвячуючи йому аж шість рядків? Адже він якраз і може бути знайдений у доступних студенту лексикографічних довідниках.

А чим зумовлене включення до «Словника» терміну «середні хвилі»? Як відомо, радіомовлення ведеться також у діапазонах довгих, коротких й ультракоротких хвиль, для яких у «Словнику» місця не знайшлось. До речі, твердження, що *середні хвилі* «забезпечують першу категорію якості мовлення (у діапазоні відтворюваних частот 50 Гц – 10 КГц)», не відповідає дійсності – *несучі частоти* радіопередавачів у діапазонах довгих і середніх хвиль розташовуються через 9 КГц. Ця норма (смуга

відтворюваних частот) радше стосується мовлення у діапазоні ультракоротких хвиль.

У цьому ж розділі подано термін «кегель (кегель)», який тлумачиться як відстань між верхньою і нижньою стінками *літери*. Проте сам термін «літера» відсутній у «Словнику» і сумнівно, що сучасний студент обізнаний з ним. Те ж саме можна сказати і стосовно розкриття терміну «оборка» – використовується поняття *квадрату* – «одиниці вимірювання в друкарській системі мір». А що таке квадрат? Тлумачення відсутнє...

Трапляються випадки *дивного* роз'яснення як етимології окремих понять, так і опису пов'язаних з ними процесів. Термін «ай-стопер» автори чомусь асоціюють з *air-stop* (посадочний майданчик), а не з *eye-stop* (*eye* – око англійською мовою). Пояснюючи терміни «відеомонтаж», «фотомонтаж», автори-укладачі чомусь перекладають французьке *montage* як *підйом*, нехтуючи істинними варіантами – компонування, складання, монтування тощо. І це при тому, що у терміні «монтаж» з перекладом *use* гаразд (див. с. 56).

Наводячи українські аналоги англomовного *browser*, до цього терміну «браузер» упорядники додають не тільки «броузер», а ще й «бровзер»... Тоді за яким принципом «перекладається» це англійське слово, фонетичним, чи методом транслітерації?

Знайомлячись із терміном «фотонабір», зустрічаємось із наступним: «...потім знаки шрифту за допомогою *експонометра* записують на прозорому світлочутливому матеріалі (діапозитиві).»?!? До чого тут експонометр – прилад для визначення експозиції – *витримки* та *діафрагми*?

Є певні зауваження і стосовно розділу «мас-медіа». Ми розуміємо всю складність фонетичних проблем, які виникають при бажанні передати звучання оригінальних іноземних назв українською мовою. То якщо «переклад» англomовних назв вийшов більш-менш вдалим (не зважати на випадок “Radio Free Europe”), автори «Словника» не уникли помилок, опрацьовуючи деякі назви французьких мас-медіа. Наприклад, ніяк не можна погодитися з тим, що французька агенція «Agence France Presse» («*Ажанс Франс Прес*») «перекладається» як «Адженс ...»!

Здається, з французькою мовою упорядникам не пощастило. Наприклад, у слові *dossier* додана зайва буква *e* між *d* та *o* (див. с. 34), у слові  *sujet* додана зайва буква *i* між *j* та *e* (див. с. 80). Відсутні або переплутані діакритичні елементи: замість *mémoires* надруковано *temoires* (див. с. 52),



замість *scène* надруковано *scéne* (див. с. 53). Слово *timbre* помилково перекладається як гучний (див. с. 80). Здається, у назвах додатків до «Львівської газети» (див. с. 107) упорядники також припустилися помилок: замість «Suppléments» надруковано «Supplemetts», замість «Les annonces» бачимо «Les annonse» (малоймовірно, що так писали ще співробітники пана Оссуді наприкінці XVIII століття). Французькою мовою прізвище Теофраста Ренодо (див. с. 195) надруковане з помилкою: *Renadot* замість *Renaudot* (пропущена буква *u*).

Прикро, що у «Словнику» забагато тривіальних помилок складання (набирання) тексту. Навіть посилання на авторитет Семюеля Джонсона (див. с. 4) не знімає з колективу упорядників та видавництва відповідальності за низьку якість підготовки рукопису до друку. Особливо, коли йдеться про довідкове видання.

Негаразди починаються вже на другій сторінці. Відразу виникає запитання, яка з двох назв правильна: «Мадіаперспектива» (див. анотацію) чи «Медіаперспектива» (див. копірайт)?

На п'ятнадцятій сторінці «друкарський знак у формі зірочки...» помилково названо «астерикс» (ім'я одного з головних героїв популярних мультиплікацій), а має бути «астериск».

Невідомо, з яких причин Йоганн Гутенберг став «Гуттенбергом» (див. с. 31, 181). І це не зважаючи на те, що англійською мовою прізвище подане вірно, з одною буквою *t* (див. с. 181).

Одне із значень терміну «текст» подане у вигляді «...друкарський шрифт, *кегли* якого дорівнюють 20 пунктам...» (див. с. 81). Потрібно писати – «...кегель якого дорівнює...».

Усі ці прикрі «непорозуміння», очевидно, сталися через хронічну нестачу часу на розробку проекту. Вони зайвий раз підкреслюють важливість функцій таких відповідальних осіб видавничого процесу, як *редактор* і *коректор*.

Побажаємо авторському колективу подальшої плідної праці над удосконаленням «Словника». Будемо сподіватися, що у наступному виданні упорядники врахують ці зауваження і недоліки будуть виправлені.

*Сергій Азеєв, Володимир Оскрого*

# **Media-Відгук**

## **ВІДЗИВ**

### **офіційного опонента**

**на дисертацію Поплавської Наталії Миколаївни**

***«Українська полемічно-публіцистична проза кінця XVI – початку XVII ст.: сучасна рецепція та реінтерпретація»***

**на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук**

**за спеціальностями 10.01.01 – українська література**

**та 10.01.08 – журналістика (Рукопис. Тернопіль, 2008. 452 с.)**

У тематиці досліджень сучасної української літературної медієвістики докторська дисертація Наталії Миколаївни Поплавської займає особливе місце. Тема її праці не є суто академічною, зумовленою потребою подальшого вивчення певних закономірностей літературного процесу тієї чи іншої доби у зв'язку з появою нових методологічних підходів або ж удосконаленням технологій аналізу добре відомого матеріалу. Вона, ця тема, безперечно, викликає не лише корпоративний, а й громадський інтерес. Позбавляючись від найстрашнішої форми тиранії – духовної, – суспільство у своєму розвитку досягло того рівня, коли наукова думка просто зобов'язана здійснити сучасну інтерпретацію полемічно-публіцистичної прози кінця XVI – початку XVII ст. Слід відзначити, що поодинокі спроби змістити акценти у вивчені окремих аспектів цього складного явища робилися, але розглянути його цілісно, як єдиний гіпертекст, судилося саме Наталії Миколаївні Поплавській. Актуальна не лише тема її праці, а й, насамперед, мета – рецепція та реінтерпретація полемічної прози.

Темою, метою та завданнями, які поставила перед собою автор, імперативно запрограмована наукова новизна її висновків. Маю на увазі не характер наукової новизни, не її зміст, а те, що без розв'язання задекларованої проблеми робота не може вважатися завершеною. Н. М. Поплавська дала чіткі відповіді на поставлені нею ж питання.

Доведено, що українська полемічно-публіцистична проза, як виразник духовних пошуків народу доби переходу від Середньовіччя до Нового часу, укорінена в автохтонній літературній традиції, але, з іншого боку, її доцільно інтерпретувати «як невіддільну складову європейської публіцистики епохи Реформації та Контрреформації». Йдеться не про примітивну трансплантацію публіцистики в українську словесність, а про творче використання західноєвропейського досвіду, інолітературних форм у процесі концептуалізації вітчизняної дійсності. Дисертація переконливо свідчить про те, що саме в кінці XVI – на початку XVII століття в українській літературі активізувався перехід від Середньовіччя до епохи, основна закономірність якої полягає у становленні нової, художньої літератури.

У нашому випадку неабияке значення має особистість дослідника. Справа у тому, що час, про який пише Н. М. Поплавська, своєю активною колективною рефлексивністю та пошуками релігійною-національної самоідентичності нагадує наш. Така алюзивність матеріалу дослідження провокує підвищену емоційність читача, у тому числі професійного. А як відомо, інтелект та емоції можуть вступити у суперечності, котрі впливатимуть на об'єктивність аналізу. Зайнявши чітку громадянську позицію, без якої сучасна рецепція та реінтерпретація полемічно-публіцистичної прози неможлива, автор дисертації зняла суперечності між інтелектом та емоціями. Суть цієї позиції у принциповій оцінці уніатства як рівноцінного складника духовного життя українського народу. Але принципова позиція дослідниці особлива, в основі своїй вона не монологічна, а діалогічна, та, яка не впливає на результати наукового дослідження. Тому толерантність та делікатність автора не суперечить і не обмежує наукову об'єктивність. Наукова достовірність її спостережень та висновків – поза сумнівами.

Думаю, що орієнтація на читача-професіонала, якому потрібно не лише пояснити суть літературного явища, а й переконати, зумовили характер структури дисертації. В ній чергуються діахронічний та синхронічний підходи, що забезпечує як панорамність кута зору, під яким розглядається матеріал, так і увираження наукової концепції та своєрідний дидактизм викладу основних положень. Поступовий перехід від опису історичних чинників, котрі впливали на зміст творів, до їх суто літературознавчої та журналістикознавчої проблематики, а потім до основних аспектів поетики та риторики, а також умотивованість кожного нового розділу або підрозділу попереднім надають авторській концепції цілісності та достовірності.

Варто звернути увагу на своєрідність полемічно-публіцистичної прози, як її вдало та точно називає дисертантка, як явища української вербальної культури. Вона визначається маргінальним положенням цієї прози між жанрово-родовою системою літератури нового для України типу та тими жанрами, котрі пізніше називатимуть художньо-публіцистичними. При цьому як перша, так і друга знаходились у процесі генезису. Адже в українській словесності доби Середньовіччя не репрезентовані літературні роди, котрі властиві європейським літературам з часів античності. А це означає, що середньовічні літературні жанри, які класична поетика, починаючи з Аристотеля, розглядала, власне, як форму літературного роду, під її дефініції не потрапляють. Вочевидь, саме цим зумовлена непослідовність уживання термінів, яка спостерігається у дисертації. Неодноразово українська полемічно-публіцистична проза називається жанром (однина), системою жанрів, постійно вживається також термін жанрові різновиди. Можливо, ми маємо справу із особливим різновидом жанрового змісту, а саме із національно-релігійним, котрий з якихось причин не входить до відомої класифікації Г. М. Поспелова. На цій стадії розвитку літератури є підстави розуміти під жанром тип твору з властивою йому цілісністю естетичного об'єкта. Думаю, що в тому перехідному явищі, яке досліджується у дисертації, в тій чи іншій мірі відчутні традиції синкретичного мислення, але разом із тим прогресує синтез, який стає домінантою літератури бароко. Виникає питання, які форми синтезу забезпечують таку цілісність, та що вони синтезують.

Навіть гіпотетична відповідь на це питання дає пояснення, чому полемічно-публіцистична проза розглядається, з одного боку, як явище літератури, з іншого – журналістики. Спираючись на західноєвропейський досвід, як показує дисертантка, українська полемічно-публіцистична література активно успадковує також вітчизняну традицію – ораторську прозу, на твори якої досить багата киеворуська література. Але вона зверталася переважно до елітарного читача-слухача, який, за словами митрополита Іларіона, «прѣвизлиха насыштьшемся сладости книжныа». Якщо його й потрібно було переконувати, то, перш за все, нагадуючи основні християнські догмати та положення канонічного церковного права. В умовах активної національно-релігійної самоідентифікації, високого рівня грамотності населення та тиражування слова не в скрипторії, а у друкарні, елітного читача змінює масовий. Саме можливість впливу на масову

свідомість є основною передумовою заміни пражурналістських явищ, які існували ще до виникнення полемічно-публіцистичної прози, на журналістику. Важливою рисою цієї журналістики-публіцистики є те, що вона була не тільки і не стільки засобом формування громадської думки, скільки формою вираження національно-релігійної думки. Рукою Іпатія Потія водив не лише Бог, а й сотні тисяч віруючих українців, котрі у своїх духовних пошуках йшли однією дорогою до Храму. Саме тут варто шукати причину того, що українській полемічно-публіцистичній прозі властивий надзвичайно високий, відчутний і сьогодні, комунікативний потенціал. Його забезпечив перш за все синтез літератури та публіцистики.

Зміст докторської дисертації знайшов повне відображення у публікаціях автора та в авторефераті.

Дисертація Наталії Миколаївни Поплавської «Українська полемічно-публіцистична проза кінця XVI – початку XVII ст.: сучасна рецепція та реінтерпретація» є завершеною працею, в якій поставлені та розв'язані важливі для сучасної української літературної медієвістики наукові проблеми. Ідеї, продуковані автором роботи, створюють перспективу подальшого дослідження української полемічно-публіцистичної прози.

Вважаю, що праця Н. М. Поплавської цілком відповідає вимогам ВАК України до докторських дисертацій, а її автор заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філологічних наук за спеціальностями 10.01.01 – українська література та 10.01.08 – журналістика.

11 вересня 2008 року

О. В. Александров,  
доктор філологічних наук, професор,  
завідувач кафедри журналістики  
Одеського національного університету  
імені І. І. Мечникова

**ВІДЗИВ**  
**офіційного опонента**  
**на дисертацію Гаврилюк Інни Леонідівни**  
**«Образні мікросистеми в журналістському тексті:**  
**специфіка функціонування»**  
**на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних**  
**комунікацій зі спеціальності 27.00.04 – теорія та історія**  
**журналістики**  
**(Рукопис. Дніпропетровськ, 2008. 206 с.)**

Кандидатська дисертація Інни Леонідівни Гаврилюк є одним із свідчень того, що українське журналістикознавство піднімається на новий теоретичний рівень дослідження відповідних явищ вербальної культури, позбавляючись при цьому від описовості та примітивної констатації тих чи інших наукових фактів. Безперечно, виконання подібних робіт потребує значного інтелектуального потенціалу, звернення до певних наукових традицій, а також коректної і глибокої допомоги з боку наукового керівника та, вочевидь, працездатності автора дисертації. Саме поєднання цих чинників допомогло І. Л. Гаврилюк успішно пройти шлях від оригінального задуму до його втілення у значному за обсягом двохтомному тексті дисертації. Актуальність теми її роботи полягає не лише у тому, що одержано необхідні для подальшого вивчення специфічної природи журналістських текстів результати, а й вдало апробовано певні методологічні та методичні засади аналізу газетних жанрів. Ні в якій мірі не ставлячи під сумнів те, що дисертація виконана абсолютно самостійно, хочу особливо відзначити не догматичний, а креативний вплив на її автора наукового доробку професора Володимира Дмитровича Буряка. Ця дисертація є свідченням формування наукової школи.

Кандидатська дисертація Гаврилюк І. Л. чітко структуралізована. Як на мене, то найкращим свідченням того, що структура праці у повній мірі репрезентує її концепцію, є розуміння її ідейного наповнення уже при

знайомстві зі «Змістом». Достатньо відкрити першу сторінку цієї роботи, щоб зрозуміти, про що вона. Перший розділ присвячено загальнотеоретичним питанням; без знайомства з ним читачеві, особливо такому, який не має ґрунтовної літературознавчої підготовки, вникнути у дану наукову проблематику було б складно. У другому розділі висвітлюється специфіка образних мікросистем у різних жанрових групах, а у третьому йдеться про місце та роль власне мікрообразності у журналістському тексті. Такий перехід кута зору дослідниці від панорамного огляду до аналізу на рівні жанрових груп, а потім – до мікропоетики, у повній мірі відповідає меті та завданням, задекларованим у «Вступі», а з іншого боку, робить виклад прозорим та переконливим.

Джерельна база дослідження значна за своїм обсягом та різноманітна за місцем видання та цільовим призначенням. Вона максимально наближена до сучасної журналістики і тому її практичне значення не можна зводити до використання при розробці тієї чи іншої навчальної дисципліни. Відпрацьована І. Л. Гаврилюк методика аналізу газетних текстів також може бути застосованою під час моніторингу періодичної преси.

Наукова новизна дисертації запрограмована уже самою темою. Проблема місця та ролі художньо-образного начала у пресовій журналістиці сама по собі далеко не нова. Якщо не помиляюсь, існування її констатував ще В. Белінський, коментував В. Короленко, але активне дослідження розпочалося лише у 60-70-ті роки ХХ століття. Однак велося воно переважно у теоретичному руслі (згадаймо праці Юхима Лазебника, Володимира Здоровеги, Володимира Шкляра та Володимира Буряка), а у працях з історії публіцистики розглядалися переважно твори письменницької публіцистики, в яких статус образності завжди високий. Тому використання такої джерельної бази, як уся жанрова палітра сучасної газетної журналістики, неодмінно мало забезпечити новизну. Можна погодитись з дисертанткою, коли вона стверджує, що наукова новизна її роботи полягає у тому, що вперше досліджено роль, місце та загальні закономірності функціонування образних мікросистем різних жанрів сучасної української преси (стор. 7).

Стосовно обґрунтованості висновків, слід зазначити, що сумніватися в них немає абсолютно ніяких підстав. Розглядаючи місце та функції образних мікросистем не лише у різних жанрових групах, а і в різних жанрах однієї групи, І. Л. Гаврилюк довела, що їх роль залежить від кількох

чинників. Серед них – призначення тексту, його функції, жанрові норми тощо. З цим важко не погодитися. Можливо варто було б розглянути як чинник і вік цільової аудиторії, оскільки молодь, наприклад, тяжіє до сприйняття інформації, що характеризується підвищеною експресивністю. Але такого завдання автор дисертації перед собою не ставила.

Окремо – про один із чинників, який впливає на образні мікросистеми. Як можна зрозуміти, вони структуралізуються у тексті відповідно до певної моделі – естетичної парадигми (я викладаю думки автора дисертації іншою мовою, але думаю, що переклад точний). У зв'язку з цим виникає віковичне питання про співвідношення етичного та естетичного. Навмисно чи випадково його ставить сама І. Л. Гаврилюк, коли на сторінці 12 автореферату стверджує, що використання образних мікросистем залежить від етичних принципів журналістики. Хотілося б, щоб під час захисту дисертантка розвинула цю думку.

Коли ознайомлюєшся з висновками та основними положеннями дисертації, вкотре переконуюєшся у тому, що складна структура журналістського тексту загалом вивчена недостатньо, а Гаврилюк І. Л. йде шляхом його аналізу, котрим підуть й інші дослідники. Тому, не вступаючи в полеміку, хочу поділитися думками про перспективи подальшого розгортання цієї цікавої наукової проблематики.

У дисертації увага акцентується, перш за все, на естетичній парадигмі у її співвідношенні з комунікативною та гносеологічною. Хоча побіжно йдеться і про інші. Вочевидь це співвідношення неоднакове в різних жанрових групах. Як показала дисертантка, якщо в інформаційних та аналітичних жанрах комунікативне та гносеологічне начала явно домінують, то в художньо-публіцистичних цього немає. Структура публіцистичних текстів, як відомо, багаторівнева. Аби не вивчати їх однобічно, ми повинні чітко уявляти, що артикулює структуру на окремі елементи і що їх синтезує, створює певну цілісність. При цьому потрібно враховувати, крім названих, ще один рівень публіцистичного тексту.

Як ми пам'ятаємо, радянські теоретики публіцистики, серед яких були Є. Прохоров, В. Учонова, М. Стюфляєва, М. Черепახов, Б. Стрельцов, у 60-70-ті роки доводили, що публіцистика за своєю природою гносеологічна, а її функціональне призначення полягає у тому чи іншому впливі на маси. Але у відомій полеміці кінця 60-х років про сутність журналістики були висловлені й інші ідеї. Зокрема, українські теоретики



публіцистики (В. Здоровега, Д. Прилюк) писали про її онтологічну природу. Публіцистична творчість не тільки формує громадську думку, а є, одночасно, й формою існування цієї самої думки. Публіцистика формулює думку, яка народжується в буденній масовій самосвідомості. Дійсно, коли наприкінці XVI – на початку XVII століть виникає власне українська публіцистика як релігійно-полемічна проза, то рукою книжника водив не лише Бог, а й тисячі віруючих, думки та почуття яких висловлював автор. У соціалістичній за своєю ідеологією публіцистиці К. Маркса та у націоналістичній публіцистиці О. Бісмарка суб'єктом творчості є не поодинокі, як часто її тепер називають, свідомість. Тому про онтологічну природу публіцистики забувати не варто.

Говорю про це, оскільки у мене склалося враження, що в роботі Гаврилюк І. Л. значення гносеологічної функції дещо перебільшене. Маю на увазі не інформаційні та аналітичні жанри, а художньо-публіцистичні. Цей аспект методологічних засад дослідження знайшов вираження у формулі, яка викликає цілком очевидні асоціації – «відображення дійсності». Зокрема, на стор. 5 автореферату термін вжито 12 разів. Зрозуміло, що коли йдеться про журналістський текст, то відображення факту у ньому можна вважати основним, як неодноразово писали відомі українські вчені. Але відображення факту, а не дійсності. У публіцистичному творі, наприклад, відсутній цілісний образ дійсності, який є у романі, але наявна концепція дійсності. Думаю, що родовою ознакою публіцистики є наявність авторської концепції дійсності, відмінної від офіційної чи створеної засобами масової інформації. Дійсно, ми не можемо говорити, наприклад, про публіцистику Івана Багряного, не враховуючи його концепцію державотворення та національну ідею. Потрапляючи в поле авторської концепції, факт переростає у подію, котра, так чи інакше, впливає на очікування, якими живуть маси. Таким чином, кандидатська дисертація І. Л. Гаврилюк, у якій поставлено та розв'язано суттєві для сучасного журналістикознавства проблеми, залишає можливість їх подальшого дослідження.

Разом з тим, хочу звернути увагу дисертантки на перший розділ роботи, у якому здійснено реферативний огляд наукової літератури за темою. Не зважаючи на те, що у ньому репрезентовано десятки найменувань наукової продукції (у тому числі й вторинної), апарат дослідження неповний. У «Списку використаної літератури», який чомусь

названо «Списком використаних джерел», не вказано жодного джерела. Окрім того, у ньому відсутні класичні праці Л. Леві-Брюля та Д. Фрейзера, присвячені міфологічному мисленню, видання яких російською мовою було здійснене ще наприкінці 20-х – на початку 30-х років минулого століття. Думаю, що звернення до цих фундаментальних праць дещо змінило б параметри міфологічної свідомості, описані в дисертації. Якщо говорити про наукові праці, присвячені еволюції творчої свідомості, то автором названа лише одна з праць С. Аверінцева, не використано роботи М. Віролайнен, М. Ігнатенка, Є. Черноіваненка. А головне – авторові дисертації чомусь не відома книга професора С. Н. Бройтмана «Историческая поэтика» (Москва, 2001), у якій на високому науковому рівні систематизована та узагальнена значна частина літератури, котра аналізується у першому розділі роботи, та найважливіше – сформульовані продуктивні ідеї. У цілому складається враження певної архаїчності та неповноти наукового апарату дослідження І. Л. Гаврилюк. Якщо об'єктивно і в усій повноті оглянути літературні та журналістикознавчі праці за темою першого розділу, то не виключено, що потрібно говорити не про три типи свідомості, а про чотири або п'ять: міфологічну, риторичну, наукову, художню та публіцистичну. Звичайно, можна відповісти, що риторична та наукова свідомості не мають відношення до змісту другого та третього розділів. Але, по-перше, це стосується також міфологічної свідомості, а по-друге, серед журналістикознавців поширена думка, що публіцистика синтезує у собі наукове та художнє мислення. З нею погоджуватися не обов'язково, оскільки маємо справу не з догматом, а з плодом роботи інтелекту людини. Але пояснити на початку розділу, чому у роботі розглядаються ті, а не інші типи свідомості, просто необхідно.

Не зважаючи на дискусійний характер першого розділу, вважаю, що робота виконана на належному науково-теоретичному рівні. Зміст кандидатської дисертації знайшов повне відображення у публікаціях автора та в авторефераті.

Дисертація Гаврилюк Інни Леонідівни «Образні мікросистеми в журналістському тексті: специфіка функціонування» є завершеною працею. У ній розглянуті важливі для сучасного журналістикознавства питання. Використана в дисертації методика аналізу газетних текстів різних жанрових груп виявилась ефективною та переконливою.

Праця І. Л. Гаврилюк цілком відповідає вимогам ВАК України до кандидатських дисертацій, а її автор заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.04 – теорія та історія журналістики.

9 жовтня 2008 року

О. В. Александров,  
доктор філологічних наук, професор,  
завідувач кафедри журналістики  
Одеського національного університету  
імені І. І. Мечникова

# ВІД РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ

## ВИМОГИ

### до матеріалів фахового наукового видання Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова «ДІАЛОГ: *Media–студії*»

Текст статті, в якій публікуються результати дисертаційних досліджень, повинен відповідати вимогам ВАКУ України, згідно з якими обов'язковими є такі елементи:

- постановка проблеми в контексті сучасної науки та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми і на які опирається автор;
- визначення раніше не вивчених частин загальної проблеми або напрямів дослідження;
- формулювання мети статті (постановка завдання);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки дослідження та перспективи подальших наукових пошуків у визначеному напрямі.

Статтю супроводжують анотації (обсягом не більше 5-ти рядків) та ключові слова українською (перед статтею) й англійською мовами (після статті).

Комп'ютерний варіант статті повинен задовольняти такі вимоги:

1. Формат аркуша А4, відступи: зліва – 3 см, справа – 1 см, зверху та знизу – 2 см.
2. Текст: гарнітура – Times New Roman; розмір шрифту – 14, інтервал – 1,5, абзац – 1 см.
3. Відмінні від стандартної латиниці та кирилиці букви іноземних мов мають бути надруковані **червоним** кольором.
4. Матеріали подавати в такій послідовності:
  - перший рядок – індекс УДК;
  - ім'я та прізвище автора, напр.: *Іван Іваненко* (новий абзац звичайними літерами жирним курсивом із вирівнюванням по правому краю);
  - назва статті (через рядок по центру *звичайними* літерами жирним шрифтом);
  - текст статті (через рядок після анотації українською мовою);

- література (через рядок після основного тексту статті, великими літерами нормальним шрифтом БІБЛІОГРАФІЯ);
  - список літератури в алфавітному порядку оформлюється згідно із державним стандартом: обов'язкова вказівка на видавництво та кількість сторінок.
5. Після списку літератури подати англійською мовою ім'я, прізвище, назву статті, анотацію (курсив).
6. Ілюстративний матеріал виділяти курсивом, акценти – жирним курсивом.
7. Для посилань на наукову літературу використовувати квадратні дужки, напр.: [5, 141], де 5 – номер відповідно до списку використаної літератури, 141 – номер сторінки, а посилання на джерела ілюстративного матеріалу здійснювати в круглих дужках (І. Франко).
8. Формат комп'ютерного файлу з текстом статті *обов'язково* – Microsoft Word RTF. Комп'ютерні файли інших форматів не приймаються.

Видання здійснюється із залученням коштів авторів. Вартість друку залежить від кількості знаків усієї статті. За наявності у статті нестандартного матеріалу (таблиці, віршовані рядки, графіка), редакція застосовує стандартні нормативи перерахування обсягу в текстовий. Для одержання збірника поштою – додатково 10 грн. Публікації робіт докторів наук та рецензії (обсягом 6-7 тис. знаків) друкуються безкоштовно.

Статті друкуються мовою оригіналу (українська, російська).

Редакційна колегія залишає за собою право повертати автору статті, у яких є більш ніж 3 помилки.

До статей додається рекомендація кафедри (відділу) установи, де автор працює, і рецензія наукового керівника; для статей докторів та кандидатів наук рецензії не потрібні.

Комплект матеріалів (заповнені відомості про автора, роздрук статті, файл на дискеті 3,5 дюйми) просимо надсилати на адресу редакції. Комп'ютерні файли радимо також надсилати до редакції електронною поштою.

Для довідок звертатися за телефонами (048) 746-64-43 (Володимир Григорович Оскрого, Анатолій Миколайович Стратюк) або на адресу електронної пошти збірника [dialog.onu@gmail.com](mailto:dialog.onu@gmail.com)

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Прізвище \_\_\_\_\_  
Ім'я \_\_\_\_\_

По батькові \_\_\_\_\_  
Науковий ступінь \_\_\_\_\_  
Вчене звання \_\_\_\_\_  
Місце роботи \_\_\_\_\_  
Посада \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Коло наукових інтересів \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Назва статті \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Поштова адреса (з індексом) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Контактні телефони (бажано і мобільний) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Електронна пошта \_\_\_\_\_

**Редколегія відхиляє статті з порушенням цих вимог.**

Збірник виходить двічі на рік: у травні та листопаді. Статті приймаються до 1 лютого (перше півріччя) і до 1 серпня (друге півріччя). Дізнатися про стан поточного видання та ознайомитися зі змістом попередніх видань можливо за наступною веб-адресою:

**<http://www.paco.net/~iralex>**

**Адреса редакції:**

**65058, Одеса, а/с 45;**

**Французький бульвар, 24/26, каб. 71, 72,  
кафедра журналістики ОНУ ім. І. І. Мечникова;  
Тел. (048) 746-50-46; (048) 746-51-73.**

**E-mail: [iralex@paco.net](mailto:iralex@paco.net) або [dialog.onu@gmail.com](mailto:dialog.onu@gmail.com)**

Наукове видання

**ДІАЛОГ**  
**МЕДІА-СТУДІЇ**

*Збірник наукових праць*

**8'2009**

Засновник

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого  
засобу масової інформації серія КВ № 9978  
видано Державним комітетом інформаційної політики,  
телебачення та радіомовлення України від 21.06.2005 року

Підписано до друку 24.03.2009. Формат 60x84/16. Папір офсетний.  
Гарнітура «Таймс». Друк офсетний. Ум. друк. арк. 19,53.  
Тираж 300 прим. Зам. № 106.

Надруковано з готового оригінал-макета

Видавництво і друкарня «Астропринт»  
65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21  
Тел.: (0482) 37-07-95, 37-24-26, 33-07-17, 37-14-25  
[www.astroprint.odessa.ua](http://www.astroprint.odessa.ua); [www.fotoalbom-odessa.com](http://www.fotoalbom-odessa.com)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.